

TAMPEREEN YLIOPISTO

Juha Kartano

PORTINVARTIJAT HARMAALLA ALUEELLA

Uutispäälliköiden arvioita uutisvalintaan vaikuttavista tekijöistä,
tapauksena Verohallinnon Harmaan talouden selvitysyksikön tiedotteet

Journalistiikan pro gradu -tutkielma

Elokuu 2016

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

KARTANO, JUHA: Portinvartijat harmaalla alueella. Uutispäälliköiden arvioita uutisvalintaan vaikuttavista tekijöistä, tapauksena Verohallinnon Harmaan talouden selvitysyksikön tiedotteet.

Pro gradu -tutkielma, 81 sivua, 2 liitesivua

Journalistiikka

Elokuu 2016

Pro gradu -tutkielmassani Portinvartijat harmaalla alueella tarkastelen kuuden suomalaisen median uutispäälliköiden arvioita siitä, mitkä asiat vaikuttavat heidän uutisvalintapäätöksiinsä. Tutkimustapauksenani on Verohallinnon Harmaan talouden selvitysyksikön mediatiedote.

Tapaustutkimuksena tutkielmani kartoittaa uutispäälliköiden päivittäin tekemää uutisvalintaa, jonka perusteella uutispäälliköt tekevät tai eivät tee Harmaan talouden selvitysyksikön mediatiedotteesta uutista. Selvitän myös, voiko tiedotteen lähettävä valtionhallinnon organisaatio vaikuttaa median tekemisiin uutisvalintoihin ja millä tavalla.

Analysoin tutkimuksessani tekemiäni teemahaastatteluja Shoemakerin ja Reesen (1996) luoman vaikutusten hierarkisen mallin pohjalta kehittämäni mallilla. Tarkastelen uutispäälliköiden uutisvalintaan vaikuttavia asioita kahdella tasolla – median sisältä tulevien vaikutusten perusteella ja median ulkopuolelta tulevien vaikutusten perusteella. Tutkimukseni tulokset ovat samansuuntaisia kuin vastaavissa aiemmissa: uutispäälliköt kertovat tekevänsä uutisvalintapäätöksiä pääasiassa rutiinien perusteella. Aiempiin tutkimuksiin suhteuttaen näyttää kuitenkin siltä, että vaikka uutisvalintoja perustellaan rutiineilla, rutiinit syntyvät uutisorganisaation luomien vaikutusten pohjalta.

Tutkimukseni on osa yli 60-vuotisen portinvartijateorian jatkumoa. Havaintojeni mukaan portinvartijateoria on edelleen relevantti uutisvalintoja selittävät tutkimustyökalu, vaikka teorian käyttökelpoisuutta nykyajan mediamaailmassa on kritisoitu.

Avainsanat: portinvartijateoria, uutispäällikkö, uutisvalinta, harmaa talous, mediatiedote, valtionhallinto

Sisällys

1.	Johdanto	1
2.	Tutkimuksen teoriatausta ja asemoituminen tutkimusperinteeseen	5
2.1.	Portinvartijateorian evoluutio alkoi Herra Gatesin pöydältä	6
2.2.	Uutiskriteerit portinvartijateorian täydentäjänä	10
2.3.	Journalismin tutkimuksen sosiologinen käänne 1970-luvulta eteenpäin.....	15
2.4.	Porttien vartioinnista porttien seurantaan.....	23
3.	Valtionhallinto tiedottajana	28
3.1.	Harmaan talouden selvitysyksikön mediatiedotus	32
3.2.	Tutkimustani ohjaavat tutkimuskysymykset	34
4.	Shoemakerin ja Reesen vaikutusten hierarkkinen malli.....	36
4.1.	Median sisältä tulevat vaikutukset – rutiinit ovat lähimpänä toimitustyötä.....	40
4.2.	Median sisältä tulevat vaikutukset – organisaatiotasolla vaikuttavat.....	43
	muun muassa taloudelliset seikat	43
4.3.	Median ulkopuolelta tulevat vaikutukset – toimitus lobbausjyrän alla?.....	44
5.	Tutkimusmenetelmät.....	47
5.1.	Haastatteluaineiston laadullinen analysointi.....	50
5.2.	Analyysin toteutus	52
6.	Rutiinit hallitsevat – tutkimuksen tulokset	54
6.1.	Median ulkopuolelta tulee merkittäviä vaikutuksia uutisvalintaan	60
6.2.	Miten tiedotteen lähettäjä voi ottaa uutisvalinnan huomioon?	62
7.	Harmaalla alueella – pohdintaa tutkimustulosten valossa.....	64
7.1.	Kriittinen katsaus tutkimukseeni ja joitakin ideoita jatkotutkimuksiksi	71
8.	Lopuksi	74
	Lähteet	75
	Liitteet	82

1. Johdanto

Jokainen aamuyhdeksältä toimituksen sähköpostilaatikkaa tuijottanut on huomannut, että moni organisaatio, yhteisö tai yritys on ajastanut mediatiedotteensa ilmestymään juuri tuohon aikaan. Ei ole harvinaista, että sähköpostitulvan keskellä jokin mediatiedotteista jää toimituksilta huomaamatta, sillä pahimmillaan vain 3–5 prosenttia toimituksiin saapuvasta tiedotemateriaalista julkaistaan jossain muodossa (Morton & Warren 1992). Toimituksiin saapuu päivittäin useiden eri tahojen lähettämää tiedotemateriaalia. Median suuntaan viestivä tiedottaja voi olla käytännössä mikä tahansa taho, joka haluaa edustamansa asian mediaan näkyviin. Mediatiedotteita tulee toimituksiin työpäivän aikana jopa niin paljon, että se aiheuttaa toimituksille päänvaivaa (Juntunen 2011, 34). Varsinkin toimituksen yhteisen sähköpostin seuraaminen on suurimmissa medioissa niin vaikeaa, että seurantaa on jaettu muutamalle ihmiselle vuoron aikana.

Työskennellessäni eri medioissa olen lukenut paljon tiedotteita, joista olen tehnyt uutisia niin lehteen kuin verkkoon. Joistakin tiedotteista tehdään mediassa suuria uutisia, joiden tekemiseen käytetään reilusti työaika. Monille tiedotteille lankeaa silti pienen ”kuilujutun” rooli – lehden sivu pitää saada täyteen ja viime hetkillä toimitustyössä sähköpostista etsitään yksi tai kaksi tiedotetta, joista tehdään lyhyitä muutaman sadan merkin uutisia. Usein uutisia tehdään medioissa myös niin kiireellä, että tiedote saattaa mennä lehteen ilman sen suurempia muokkauksia (Walters, Walters & Starr 1994, 347–348). Median kiire on tiedottavalle organisaatiolle hyvä mahdollisuus. Toisin sanoin, tiedote saattaa läpäistä median *portinvartijan* ilman sen suurempaa harkintaa. Toisaalta nykyaikaisen verkkouutisoinnin rytmi on sen verran nopeaa, että laajan tiedotteen lukemiseen ei usein ole aikaa. Verkossa riittää lyhytkin uutinen, kunhan se on tarpeeksi kiinnostava, jotta sitä klikataan. Verkossa kiinnostavien uutisten lisäksi tärkeä seikka on se, että uutistarjonta vaihtuu jatkuvasti. (Le Cam & Domingo 2015, 127–131.)

Mediaan päätyvien uutisten valinta menee useimmiten kuitenkin niin, että vakiintuneiden tiedottajien viestit huomataan ja niistä tehdään uutisia. Tällaisia vakiintuneita tiedottajia ovat tärkeimmät organisaatiot ja tunnetut yritykset (Sigal 1973). Siihen, mitä uutisten

käyttäjä näkee lehdessä, verkkosivulla tai televisiouutisissa, vaikuttaa valtavan moni seikka. Materiaali, josta uutinen tehdään, kulkee lähettäjän jälkeen toimituksen käsien kautta, ja toimituksen vaikutuksesta aiheesta syntyy lopullinen uutinen. Toimituksen työtavat, mediaorganisaation tavat, mainostajat ja yleisö vaikuttavat siihen, millainen lopullisesta uutisesta tulee. Päivän uutisten valinnassa tärkeä rooli on uutispäälliköillä, jotka johtavat päivittäistä uutistystä (Mörä 1999, 65). Oma tutkimukseni keskittyy vastaamaan siihen, mitkä uutispäälliköiden uutisvalintoihin vaikuttavat seikat vaikuttavat eniten siihen, miksi jokin tiedote päättyy uutiseksi ja joku ei. Tutkimukseni keskittyy siis portinvartijoiden uutisvalintakriteereihin. Uutisaiheen kuljettua monien käsien kautta uutisia seuraava kansalainen saa lukea sen, mitä uutisorganisaatio pitää tärkeänä.

Tutkimukseni nivoutuu osaksi mediasosiologian tutkimusperinnettä, jonka mukaan uutinen on inhimillisen tuotannon tulos. Median portinvartijat – tärkeimpinä uutispäälliköt – päättävät, minkä kuvan he vallitsevasta yhteiskunnasta antavat median kuluttajalle. Kuluttaja näkee siis sosiaalisesti rakentuneen uutisen, ei peilikuvaa yhteiskunnasta. (Ks. esim. Becker & Vlad 2009, 62).

Uutisen tekeminen voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on aiheen määrittely ja valinta, toinen vaihe on aineiston hankinta ja kolmas jutun muotoilu (Hémanus 1990, 14). Oma tutkimukseni pureutuu uutisten tekemisen ensimmäiseen vaiheeseen, jossa aiheeseen tutustutaan ja tehdään päätös, jatketaanko aiheen parissa vai ei. Tässä tutkimukseni kohteilla – median uutispäälliköillä – on päätöksenteossa suuri vaikutus, koska useimmiten he ovat ensimmäisiä ihmisiä, jotka lukevat toimituksen sähköpostiin saapuvaa tiedotemateriaalia. Uutisvalintaan vaikuttavat uutisorganisaation lisäksi koko muu mediaorganisaatio, mutta myös median ulkopuoliset asiat, muut mediat ja lainsäädäntö (Shoemaker & Reese 1996). Kaikkia näitä uutisvalintoihin vaikuttavia asioita kuvaa hyvin Shoemakerin ja Reesen (1996) vaikutusten hierarkkinen malli, jota käytän myös oman tutkimukseni metodikehikkona. Käytännön uutistystyöhön ja uutisvalintoihin perehtyneet tutkijat ovat tulleet johtopäätökseen, jonka mukaan uutisvalintoja voidaan tutkia kolmesta eri perspektiivistä. Uutistyo voidaan nähdä taloustieteen näkökulmasta, joka kytkee uutistystyön vahvasti osaksi taloutta sekä uutisorganisaation talouspohjaa. Toinen näkökulma on tarkastella uutistystyötä kulttuurisena ilmiönä, joka rakentuu toimitustytön tavoista ja

rajoitteista. Kolmas vaihtoehto on nähdä uutistyo sosiologisena ilmiönä, jolloin uutistytöä hahmotetaan organisaation dynamiikan ja itse työn tekemisen näkökulmasta. (Becker & Vlad 2009, 60; Schudson 2000, 177.) Oman tutkimukseni hahmotan tästä kolmannesta näkökulmasta uutistyo sosiologisena ilmiönä, koska tutkin niitä uutisten valintaprosessiin vaikuttavia tekijöitä, jotka vaikuttavat median uutispäälliköihin heidän päättäessään onko Harmaan talouden selvitysyksikön mediatiedotteista uutisiksi.

Tutkimukseni esimerkitapauksena toimivat Verohallinnon Harmaan talouden selvitysyksikön mediatiedotteet. Tutkimukseni lähti käyntiin selvitysyksikön pyynnöstä, koska yksikkö koki, että heidän mediatiedotuksensa ei saavuttanut haluttua medianäkyvyyttä. Tutkimukseni ongelmana onkin se, miksi rutiinilähteeseen verrattavissa oleva, yhteiskunnan kannalta relevanttia tietoa tuottava tiedottaja ei saa viestiään mediassa läpi. Toisaalta tutkin myös perinteisen portinvartijateorian testaamisena: Vieläkö yli 60-vuotias teoria pätee nykyajan uutisvalintaan? Tämän vuoksi käyn läpi tutkimuksessani myös portinvartijatutkimuksen uusia suuntauksia. Tutkin siis uutisvalintaa, joka on joukkoviestinnän ammattilaisten käyttäytymiseen (Gieber 1964, 174) eli toimittajien sosiologiaan, vaikuttavien voimien tutkimista.

Uutisten valikointia on tutkittu monella eri työkalulla, muun muassa uutiskriteerien avulla. Omassa tutkimuksessani selitän uutisvalintaa *portinvartijateorian* avulla. Koska portinvartijateoriaan liittyvät hyvin tiiviisti myös uutiskriteerit ja rutiinilähteet, käytän myös niitä tukena teoriassani ja analysoidessani tutkimukseni tuloksia. Keskityn tutkimaan kuuden suomalaisen median uutispäällikköjen uutisvalintoja. Analysoin uutispäällikköjen julkaisupäätöksiin vaikuttavia tekijöitä Shoemakerin ja Reesen (1996) hierarkkisen mallin pohjalta kehittämälläni mallilla, jossa tarkastelen uutispäälliköiden uutisvalintoihin vaikuttavia asioita median sisäpuolen tasolla sekä median ulkopuolisella tasolla. Selvitän kumpi taso vaikuttaa enemmän uutispäälliköiden uutisvalintoihin. Selvitän myös mikä kyseisellä tasolla esiintyvä yksittäinen asia vaikuttaa eniten ja pohdin miksi näin on.

Tämän lisäksi pohdin, millä eri tavoin mediatiedotteen lähettäjä voi vaikuttaa näihin uutispäälliköiden päätöksiin vaikuttavaan voimiin vai voiko mitenkään. Toivon, että tutkimukseni lukijat saavat paremmin kuvan siitä, mitkä asiat vaikuttavat eniten

päivittäiseen uutistuotantoon. Tutkimukseni sijoittuu journalismin tutkimuskenttään, mutta siinä on nähtävissä myös yhteisöviestinnän tutkimuksen piirteitä, sillä tutkimustapauksenani on julkisyhteisön viestintä. Toivon, että pystyn tutkimuksellani tuomaan jotain uutta niin yli 60-vuotiaan portinvartijateorian historiaan kuin valtionhallinnon ja median rajapintoja kuvaavaan mediantutkimukseenkin.

Koostin tutkimukseni teemahaastatteluista selvitysyksikön sisäiseen käyttöön selvityksen ja asiantuntijakirjoituksen, joka ilmestyi Harmaan talouden selvitysyksikön julkaisuna helmikuussa 2015. Tästä työstä selvitysyksikkö maksoi minulle palkkaa 1 000 euroa. Tilaustyönä tehdyn kirjoituksen tarkoitus oli valottaa selvitysyksikön työntekijöille median toimintatapoja ja uutisvalinnan periaatteita sekä auttaa selvitysyksikköä parantamaan mediatiedotustaan näiden tietojen valossa. Kiinnostukseni tutkimuskohdettani kohtaan syntyy siitä, että olen päivittäin itse töissä nopeatahtisessa uutistyyössä ja valikoin lukijoilleni, mikä on minun mielestäni tärkeää. Toisin sanoin itse portinvartijana tarjoan lukijoille sellaisen kuvan maailmasta kuin koen heidän tarvitsevan. Valitsen uutisia subjektiivisesti, mutta valintaani vaikuttavat ympärilläni vaikuttavat ulkopuoliset tekijät. Tutkimuskohteeni valikoitui osittain myös siksi, että olin töissä Verohallinnon viestinnässä kesällä 2014, ja että olen opiskellut sivuaineena vero-oikeutta.

Tutkimukseni etenee niin, että seuraavassa luvussa asemoin tutkimukseni alan tutkimuskenttään ja esittelen tärkeimmät tutkimuksessani esiintyvät käsitteet. Tämän jälkeen tarkastelen julkishallinnollisen mediatiedotusta tiedottajan näkökulmasta. Luvussa 4 esittelen tutkimukseni metodisovelluksena toimivan Shoemakerin ja Reesen (1996) hierarkiamallin, jonka jälkeen esittelen tutkimukseni tulokset ja päätelmät.

2. Tutkimuksen teoriatausta ja asemoituminen tutkimusperinteeseen

Tutkimukseni ammentaa joukkoviestinnän tutkimusperinteen empiirisen ja sosiologisen klassisista teorioista, joita muodostettiin 1960- ja 1970-luvuilla. Kiinnostus journalismin prosesseja, ihmisiä ja rakenteita eli journalismin empiriaa kohtaan alkoi kasvaa jo 1920- ja 1930-luvuilla Yhdysvalloissa sekä samaan aikaan Saksassa (Pietilä 1997) alan tutkijoiden ja opettajien keskuudessa. Vielä tähän aikaan journalismin tutkimus Yhdysvalloissa keskittyi paljon journalismin vaikutuksiin, mutta empiirisen käänteen katsotaan alkaneen siitä, kun *Journalism Quarterly* -lehti (myöhemmin *Journalism and Mass Communication Quarterly*) alkoi ilmestyä vuonna 1924. Everett Rogers (1986) puhuu mediasosiologian syntyyn vaikuttaneista perustajista (Founding Fathers), joita olivat yhteiskuntatieteilijä Harold Lasswell, sosiaalipsykologian tutkija ja alkuperäisen portinvartijamallin luoja Kurt Lewin, psykologian tutkija Carl Hovland sekä sosiologi Paul Lazarsfeld.

Suuri mediasosiologian nimi on myös Chicagon koulukunnan Robert Park, jota James Carey (1996) kutsuu yhdysvaltalaisen mediasosiologian perustajaksi. Parkia pidetään ensimmäisenä tutkijana, joka teki systemaattisesti itse havaintoja median yleisöistä, sisällöistä ja omistuspohjan vaikutuksista mediaan. Parkille media oli yhteisön jatke ja hänen mielestään sanomalehden välityksellä oli mahdollista vaikuttaa ihmisten ajatuksiin. (Rogers 1986.)

Uusi sysäys empiirisen käänteen voimistumiseen tuli 1950-luvun alussa, kun sosiologian, psykologian ja poliittisen tutkimuksen sekoituksesta syntyi tutkimusmetodeja, joilla haluttiin tarkkailujen ja tutkimusten avulla ymmärtää median työskentelytapoja. Myös kysymys ”kuka asettaa median agendan” nousi keskiöön (Reese & Ballinger 2001, 641). Siinä missä edelleen suurin osa journalismin tutkijoista oli kiinnostuneita vaikutustutkimuksesta, nousevat tutkijat kohdistivat katseensa ”uutisihmisiin”, toimittajiin ja heidän ammatillisiin arvoihin sekä itse toimitustyön tekemiseen (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch 2009, 5–6). Samalla asialla olen minäkin keskittyessäni tutkimaan uutispäälliköiden toimintaa.

2.1. Portinvartijateorian evoluutio alkoi Herra Gatesin pöydältä

Tutkimukseni pääteorianana on portinvartijateoria. Yksinkertaisimmillaan portinvartijateoria tarkoittaa sitä, että miljoonien viestien joukosta valitaan satoja, jotka saavuttavat määrättyt ihmiset määrättyä aikana (Shoemaker 1991, 1). Gieberin (1964, 174) mukaan portinvartijatutkimuksessa tarkastellaan uutisten kohtalosta päättävien toimittajien käyttäytymistä empiirisesti. Ensimmäisessä portinvartijatutkimuksessa käsitteellä tarkoitettiin nimenomaan ihmistä, joka vartioi median portteja ja päätti itse, mitä mediassa julkaistaan ja mitä ei. Portinvartijateorian muuttuessa käsite on levinnyt tarkoittamaan valinnan käytäntöjä ja valintojen taustalla vaikuttavia sääntöjä eli lähes mitä tahansa ihmistä, päätöstä, päätökseen vaikuttavaa asiaa tai päätöksenteon paikkaa, joka vaikuttaa jotenkin siihen, meneekö joku viesti mediassa läpi vai ei. (Shoemaker 1991.)

Portinvartija-termin käyttöä voidaan laajentaa koskemaan myös muuta kuin toimituksen pöydän ääressä tapahtuvaa toimintaa. Mediatiedotteen lähettäjä voidaan mieltää portinvartijaksi, koska hän päättää, mitä asioita tiedotteessa kertoo, mitä jättää kertomatta ja mistä näkökulmasta tuo asiat esiin. Median ulkopuolisen portinvartijan on ”mahdotonta kertoa kaikkea ja mahdotonta kertoa aiheesta muokkaamatta sitä”. Portinvartiointi voidaan nähdä myös muunakin kuin viestien valintana ja muokkaamisena – se voi olla myös jonkin tapahtuman rekonstruointia uutisen muodossa. (Shoemaker 1991a, 57–58). Omassa tutkimuksessani portinvartija on nimenomaan ihminen, joka tekee uutisvalintaan liittyviä päätöksiä työtehtävänsä puitteissa.

Portinvartiointia on tutkittu kolmella eri tavalla: on paneuduttu sisältöihin, joita portinvartijat päästävät läpi, on analysoitu valikointiprosessia, jota portinvartija suorittaa ja on tutkittu portinvartijoiden asennetta, taustoja sekä ennakkoasenteita, jotka kaikki voivat vaikuttaa uutisvalintoihin. (Shoemaker 1991, 9.) Näihin kolmeen eri tutkimustapaan on perinteisesti käytetty myös eri metodeja: sisältöä on tutkittu sisällönanalyysilla. Valikointiprosessia ja portinvartijoiden henkilökohtaisia vaikutuksia uutisvalikoimaan on tutkittu perinteisesti haastatteluin, kokeellisin- tai osallistuvien tutkimuksin (Shoemaker, Vos & Reese 2009, 81). Oma tutkimukseni keskittyy portinvartijoiden valikointiprosessiin.

Ensimmäinen portinvartijateoriaa käsitellyt tutkija oli Kurt Lewin (1947). Lewin kehitti teorian ”kanavista ja portinvartijoista” ymmärtääkseen, miten ihminen voi aikaansaada laajalle levinneitä muutoksia yhteiskunnassa. Lewin kiinnitti huomiota erityisesti kansan ruokailutapojen muuttumiseen ja päätteli, että kaikki eivät osallistu tasaisesti päätöksiin siitä, mitä kotona syödään. Muutos tavoissa tapahtui Lewinin mukaan parhaiten, kun sitä tekivät ne ihmiset, joilla oli eniten valtaa päätöksenteossa. Hän huomasi, että pöytään päätyvä ruoka käy läpi monta vaihetta – porttia – joissa päätetään mitä ruokaa perhe syö. Jokaisessa vaiheessa on joku, joka päättää jatkaako valittu ruoka portin läpi. Lewin uskoi, että portinvartijan teorialmallia voisi käyttää myös yleisesti esimerkiksi tutkittaessa uutisten kulkua eri vaiheiden läpi, tavaroiden ja ihmisten kulkua sekä yliopiston opiskelijavalintaa. (Emt., 199.)

Ensimmäisenä journalismin tutkimukseen portinvartijamallia sovelsi David Manning White (1950), joka tutki uutisvalintoja illinoisilaisessa Peoria Star -lehdessä. White pyysi yhtä lehden toimittajaa säästämään viikon ajan jokaisen toimitukseen saapuneen Associated Pressin, United Pressin ja International News Servicen uutisen. Tätä uutisvalintaa tekevää toimittajaa White kutsui nimellä ”Herra Gates”. Toimittaja perusteli uutisvalintansa kirjallisesti osana tutkimusta. Näin White pystyi vertailemaan sisään tullutta tiedotevirtaa siihen, mitä lehteen lopulta päätyi.

White huomasi, että 90 prosenttia uutistoimistojen materiaalista jäi viikon varrella käyttämättä ja että Herra Gates valitsi lehteen päätyvät uutiset ”hyvin subjektiivisesti”. Whiten mukaan portinvartijan päätökset syntyivät tämän omien mieltymysten ja arvojen sekä organisaation asettamien rajojen yhdistelmänä. Noin kolmasosan ajasta Herra Gates valitsi jutut oman harkintansa mukaan sillä perusteella, oliko uutisessa tarpeeksi painavia faktoja ja että kantaisiko se uutisena. Kaksi kolmasosaa jutuista hän hylkäsi, koska lehdessä ei ollut tarpeeksi tilaa tai hieman samankaltaista juttua oltiin jo tekemässä lehteen. (White 1950 66–72; Shoemaker 1991, 13.)

Paul Snider (1967) teki Whiten tutkimusta vastaavan tutkimuksen 17 vuotta myöhemmin. Myös Snider tuli tutkimuksessaan siihen tulokseen, että toimittajan tekemät uutisvalinnat olivat hyvin subjektiivisia. Glen Bleske (1991) sen sijaan toisti Whiten tutkimuksen siten, että

hänen tutkimuksensa kohteena oli naistoimittaja, jonka esimieskin oli nainen. Bleske halusi nähdä, onko mikään muuttunut 40 vuodessa. Hänen havaintonsa oli se, että toimittaja joutui pohtimaan monen uutisen kohdalla, ottaako se mukaan vai ei. Hän perusteli myös, että portinvartijat oppivat portinvartijoiksi olemalla portinvartijoina. (Bleske 1991.) Omassa tutkimuksessani kuudesta haastateltavasta yksi oli nainen. Haastateltavien sukupuolella ei ole tältä osin tutkimukseni kannalta merkitystä.

Whiten jälkeen Walter Gieber (1964) tutki 16 sanomalehden sähköitä käsittelevien toimittajien valintoja toimituksen sisään tulevista sähköistä. Siinä missä Whiten (1950) mukaan uutisten valinta oli hyvin subjektiivista, Gieber (1964) tuli johtopäätökseen, että uutisvalintaan vaikuttavat enemmän toimitus ja sen toimintatavat sekä rutiinit kuin toimittajan omat mielipiteet. Hän kuvasi toimittajiin kohdistuvia odotuksia sanalla ”byrokraattiset paineet”, jotka rajoittavat toimittajan uutisvalintojen subjektiivisuutta. Gieberin mukaan toimittajien uutisvalintojen subjektiivisuus muodostuu vain ulkopuolisista tekijöistä ja muun muassa lehden linja sekä käsiteltävät asiat rajaavat toimittajien ”taiteellisia vapauksia”. Gieber jatkoi kirjoittamalla, että uutisia valitsevan toimittajan subjektiivisuus ei vaikuta uutisvalintoihin yhtä paljon kuin sen materiaalin määrä, josta uutiset pitää valita. (Ema, 174–176 ja 180.)

Shoemakerin (1991, 13) mukaan Westley ja MacLean näkivät yksittäiset toimittajat vain vaihdettavina osina mediakoneistossa. John T. McNelly esitteli mallin, jossa kansainväliset uutiset kulkevat lähteestä monien porttien läpi aina lukijalle asti. McNellyn mukaan portteja olivat uutistoimiston toimittajat, kirjeenvaihtajat, uutispäälliköt ja yksittäiset toimittajat, jotka kaikki saattavat lyhentää artikkelia, vaihtaa artikkelissa esiintyneiden asioiden järjestystä tai liittää artikkelin osaksi toista artikkelia. McNelly kutsui uutisen matkaa ”esteradaksi”, jossa on matkalla mahdollisia estoja, käännösvirheitä tai sensurointia. (Ks. Shoemaker 1991, 13.)

Halloran, Elliot ja Murdock (1970, 131) jatkoivat edellä mainitun Bassin ajatuksia toteamalla, että portinvartiointi ei ala toimituksen pöydän ääressä vaan kadulla toimittajan tehdessä juttuaan. Steve Chibnall jatkoi tähän omassa tutkimuksessaan vuonna 1977, että suurin osa uutista koskevista päätöksistä on jo tehty ennen kuin aihe tulee edes toimittajan pöydälle.

(Ks. Shoemaker 1991, 15.) Stempel (1985) löysi omassa työssään pohjaa sille, että yksittäiset toimittajat tekevät uutispäätöksiä uutistoimistojen tarjonnan kautta, mutta uutistoimistot eivät kuitenkaan standardisoi eri medioiden sisältöjä. Kolmikko Donohue, Olien ja Tichenor (1989, 807) päätyi omassa tutkimuksessaan siihen, että portinvartijat joutuvat tekemään valintojaan annettujen rajojen sisällä. Näitä rajoja ovat ammatilliset arvot, rutiinit ja yhtenä tärkeimmistä – organisaation asettamat rajat. Shoemakerin (1991a, 62) mukaan toimittajilla on subjektiivisia käsityksiä eri uutisaiheista ja siitä, miten mitäkin aiheetta tulisi painottaa. Hänen mukaansa toimittajat kuitenkin tekevät näitä subjektiivisia päätöksiä organisaation asettamissa rajoissa.

Hirsch (1977) ja McCombs ja Shaw (1976) huomasivat omissa tutkimuksissaan, että tietotoimistojen välittämät uutiset muokkasivat uutisvalintoja enemmän kuin uutispäällikön mielipiteet. Gieber (1964) taas nosti esiin omassa tutkimuksessaan sen, että portinvartijoita ovat mediaorganisaation lisäksi myös lähteet ja lukijat, jotka johdattelevat mielipiteillään niin toimittajia kuin muitakin lukijoita (ema., 174). Toimittajat portinvartioina vaikuttavat myös siihen, mistä yleisö keskustelee, joten journalistisia päätöksiä tekevät portinvartijat voidaan nähdä myös mielipidejohtajina (vrt. Kunelius 2003, 173). Yhtä lailla yleisön seassa liikkuu mielipidejohtajia, jotka muokkaavat sen tiedon tarvetta, joka yleisöllä on median suuntaan.

Clayman ja Reisner (1998) olivat tutkimuksessaan sitä mieltä, että toimituksen aamupalaveri on tärkeä portinvartija päätettäessä mistä aiheesta tehdään uutisia ja mitkä aiheet ovat uutisarvoisia. He huomasivat myös, että uutispäälliköillä oli palavereissa paljon portinvartijavaltaa. Myös Kirsi Rätty (2010) on tutkinut toimituspalavereja portinvartijoina. Rädyn mukaan uutisidea saattaa kulkea neljänkin palaverin läpi ja ideaa arvioivat useat eri ihmiset. Rädyn mukaan tämä on osoitus siitä, että portinvartioinnin prosessi ei ole yksinkertainen ja että organisaatiotasolla on paljon vaikutusta uutisvalintoihin.

2.2. Uutiskriteerit portinvartijateorian täydentäjänä

Täydennän tutkimukseni teoriapohjaa uutiskriteereillä, sillä toimittajien uutisvalintoja on 1960-luvulta asti selitetty myös niiden avulla. Portinvartijoiden tutkimus painottuu yleensä uutisen julkaisemista edeltäviin toimitustyön vaiheisiin. Uutiskriteerianalyysseissa tutkitaan useimmiten julkaistuja uutisia tai pyritään jollain tavalla rekonstruoimaan uutisten julkaisun perusteluja. Uutiskriteerit eivät yksinään toimi analyyttisenä listana, koska ne ovat useissa jäsennyksissä päällekkäisiä ja jopa keskenään hieman ristiriitaisia. Toimittajat ovat kuitenkin omaksuneet uutiskriteerit päivittäiseen työhönsä. Portinvartijateorian täydentäjänä ne toimivat mielestäni mainiosti, koska portinvartijat perustavat valintansa usein joihinkin toimitustyön perusteeseihin, joita voivat olla esimerkiksi uutiskriteerit. Toimittajien myötämielisyyttä tätä ajattelua kohtaan perustelee myös se, että uutiskriteerit antavat toimittajan työstä tieteellisemmän kuvan. Ensimmäisiä yrityksiä uutiskriteerien teoreettiseksi jäsennykseksi tekivät Johan Galtung ja Mari Ruge (1965) (ks. esim. Kunelius 2003, 190 ja Galtung & Ruge 1965, 30). Kaksikko kehitteli kriteerit selvittääkseen, miksi jokin ulkomailla tapahtunut asia nousi kotimaan mediassa uutiseksi. Kaksikon alkuperäisiä uutiskriteereitä pidetään yhtenä tärkeimmistä selityksistä uutisten valikointiin ja ne ovat ”käytännön työkalu nopeaa reagointia vaativiin tilanteisiin” (ks. esim. McQuail 1994, 270 ja Palmer 2000).

Koska Galtungin ja Rugen uutiskriteerit oli tarkoitettu ulkomaanuutisten arviointiin, en avaa niitä tutkimuksessani sen enempää. Uutiskriteereistä on kaksikon mallin jälkeen luotu erilaisia versioita ja kriteerejä on varioitu erilaisiin uutisiin sopivaksi. Listojen ohella tutkijat ovat todenneet, että uutiskriteerit ovat vain kokoelma ääneen lausumattomia asioita, joilla uutisaiheita tarkastellaan (ks. esim. Möre 1996, 106). Näin ollen mitään kattavaa listaa uutisvalintojen tekemiseen ei voida antaa, koska jokaiselle toimittajalle kehittyy ”fiilispohja”, jolla uutisia arvotetaan. On totta, että omassakaan työssäni en jatkuvasti vilkuile listaa nähdäkseni täyttääkö käsittelemäni asia edustamani mediatuotteen uutiskriteerit. Uutiskriteereihin opitaan työssä – tämän vuoksi esimerkiksi ensimmäiset kesätyöt toimittajina ovat joillekin vaikeita, kun aiheita on vaikea arvottaa.

Käytän omassa tutkimuksessani Goldingin ja Elliottin vuonna 1979 uutiskriteerejä:

- Draama: Tämä esitellään usein konfliktina, myös vastakkaisten mielipiteiden kautta.
- Visuaalinen näyttävyys: Kuvien merkitys uutisessa. Korostuu enemmän televisiossa.
- Viihdyttävyyys: Jotta uutinen kiinnostaisi mahdollisimman suurta yleisöä, siinä pitää ottaa huomioon myös asiat, jotka viihdyttävät yleisöä. Tähän liittyvät myös ”human interest”-jutut. Viihdyttävissä uutisissa esiintyy usein lapsia, eläimiä tai julkisuuden henkilöjä.
- Tärkeys: Uutinen on merkittävä suurelle yleisölle.
- Koko: Mitä enemmän ihmisiä katastrofissa mukana tai mitä ”isompi” nimi kyseessä, sen todennäköisempää on, että asia päättyy uutiseksi.
- Läheisyys: Mukana kulttuurinen ja maantieteellinen läheisyys. Ensimmäiseen kohtaa vaikuttaa se, miten läheinen jokin kulttuurinen asia on median yleisölle. Toiseen kohtaan perussääntönä: samanlaisen tapahtuman sattuessa lähellä, se huomioidaan ennemmin kuin samanlaisen tapahtuman sattuminen kaukana.
- Negatiivisuus: ”Huonot uutiset ovat hyviä uutisia.” Uutiset, joissa on draamaa tai ne liikuttavat, kiinnostavat yleisöä.
- Lyhytaikaisuus: Tarina, jossa on paljon faktaa tiiviisti, on parempi kuin sellainen, jossa on paljon ylimääräistä.
- Tuoreus: Päivittäisessä uutistyyssä tapahtuman pitää yleensä olla tapahtunut 24 tunnin sisällä. Skuupit ylittävät yleensä tavalliset uutiset.
- Kohteen kuuluminen eliittiin: Isot nimet kiinnostavat suurta yleisöä.
- Persoonat: Tarinoita ja faktoja pyritään kertomaan ihmisten kautta. (Golding & Elliott 1979, 115–123.)

Goldingin ja Elliottin lista eroaa jonkin verran Galtungin ja Rugen listasta. Goldingille ja Elliottille tärkeitä asioita olivat uutisten sopiminen yleisölle ja uutisten saatavuus. Uutisen valinnan yhteydessä tuli heidän mukaansa pohtia, mitä yleisö saa uutisesta ja mitä yleisö pitää tärkeänä. Myös se, mitä uutisorganisaatio tiesi aiheesta etukäteen, vaikutti uutisen valintaan, koska tällöin oli mahdollista säästää uutistyyön resursseja. (Ks. O’Neill & Harcup 2009, 165.) Nämä yleisön vaatimukset nivoutuvat yhteen uutisten kiinnostavuuteen, jonka merkitys on kasvanut uutisvalinnassa myös viime vuosina.

Uutiskriteerit ovat siis mediatyyön luoma rutiini uutisvalintaan. Myös mediatiedotteiden lähettäjät voivat käyttää näitä kriteerejä hyödykseen, saada viestinsä mediassa helpommin läpi ja näin vaikuttaa median sisältöön (Mörä 1996, 114). Mauno (2012) vertasi oman uutisvalintatutkimuksensa tuloksia Sigurd Allernin (2002, 145) neljään kaupalliseen uutiskriteeriin. Mauno (2012, 64–65) päätyi tutkimuksessaan muun muassa siihen, että mitä vähemmän maakuntalehden taloustoimitukseen saapunutta tiedotetta pitää muokata ja mitä valmiimman uutisen näköiseksi tiedote on muotoiltu, sitä todennäköisemmin siitä tehdään uutinen. Klassisten uutiskriteerilistojen rinnalle Herbert Gans (1979) on luonut kehikon, jolla hän pyrki selittämään toimitusten uutisvalintoja. Tälle kehikolle ei ole

uutiskriteerien mukaista vakiintunutta nimeä, mutta siinä on kuusi kohtaa, joiden perusteella Gansin mukaan päätetään, tehdäänkö aiheesta uutinen vai ei. Nämä kohdat ovat:

1. Lähteen sopivuus aiemmin (Jos lähde on tuottanut hyvää materiaalia ennenkin, on todennäköisempää, että siitä valitaan lisää uutisia. Joistakin lähteistä voi tulla ”tylsä”, koska ne ovat olleet esillä liian paljon lähiaikoina. Myös lähteet, jotka edustavat vain yhtä aihetta, voivat muuttua nopeasti tylsiksi)
2. Lähteen tuottavuus (Lähde voidaan rankata sen mukaan, miten paljon ne tuottavat tietoa suhteessa niihin käytettyyn aikamäärään)
3. Lähteen luotettavuus (Toimittajat haluavat luotettavaa ja oikeaa tietoa mahdollisimman helposti ilman lisätarkistuksia)
4. Lähteen uskottavuus (Jos luotettavuutta ei pystytä tarkistamaan tarpeeksi nopeasti, toimittajat haluavat lähteitä, jotka vaikuttavat uskottavilta ja joiden uskotaan puhuvan totta)
5. Lähteen arvovaltaisuus (Korkeassa asemassa olevia ihmisiä pidetään auktoritatiivisempina, koska heillä ei ole varaa valehdella)
6. Lähteen lainattavuus (Kun lähteitä haastatellaan, heidän pitää osata sanoa asiansa ytimekkäästi ja mahdollisimman vaikuttavasti [dramaattisesti]). (1979, 129–130.)

Gansin lista on pragmaattisempi kuin ”perinteiset” uutiskriteerilistat ja se ottaa toimitustyön eläväisyyden paremmin huomioon. Tämän vuoksi koen, että se on käyttökelpoinen jäsenitys uutisvalintojen selittämiseen. Pragmaattisuudelle uutisvalintoja tehdessä antoi painoa myös Wu (2000), sillä hänen mukaansa uutiskriteerit eivät yksin selitä sitä, mistä aiheista media valitsee kertoa ja mistä ei. Wun mukaan taloudellinen ponnistus uutisen tekemiseksi, uutiseen saatavuuden helppous ja uutisesta saatava hyöty määrittelevät paljon lähdetäänkö esimerkiksi ulkomaan uutisia tekemään paikan päälle.

Jos lähde on tuottanut hyvää materiaalia ennenkin, sen seuraava materiaali katsotaan tarkemmin ja siitä tehdään todennäköisemmin uutisia. Kunelius, Noppari ja Reunanen (2009) muotoilevat asian niin, että mediassa saavat helpoiten näkyvyyttä ne, jotka ovat olleet siellä ennenkin. Eli vaikka toimittajat usein parjaavat kirjoituksissaan eliitin hyvävelikerhoja, media on itse kuin eräänlainen kerho, johon hyväksytään mukaan vain ne, jotka käyttäytyvät mukavasti ja tuottavat kivaa materiaalia. Ulkopuolelle voi jäädä täysin kunniallisia ja yhteiskunnan kannalta relevanttia tietoa tuottavia ja kovasti töitä paiskivia lähteitä. Syy ulkopuolelle jäämiseen voi olla yksinkertaisesti se, että lähde ei ole lunastanut paikkaansa. (Emt., 364.)

Perinteisten uutiskriteerien lisäksi medioissa on alettu arvostaa uutisaihteita niiden kiinnostavuuden perusteella. Kiinnostavuus nostaa levikkiä ja tuo mainostajia (Shoemaker & Reese 1996, 146), joten ymmärrettävästi mediat haluavat yleisöä kiinnostavaa materiaalia

julkaistavaksi. Peter Goldingin (1982, 74–75) mukaan median uutiskriteerit pohjautuvat kolmeen seikkaan eli uutisellisuuden kolmeen kriteeriin: yleisöön eli onko uutinen kiinnostava ja tarpeellinen median yleisölle, uutisen saatavuuteen eli paljonko uutisen eteen on tehtävä töitä ja sopivuuteen eli voidaanko se esimerkiksi toteuttaa median julkaisualustalla. Kiinnostavuuden kasvun esiinnousun vuoksi teen tutkimukseni teorialuvussa myös lyhyen katsauksen siihen, mitä on kiinnostavuus.

Uutisten kiinnostavuutta ovat tutkineet muun muassa Heikkilä, Ahva, Siljamäki ja Valtonen (2012) kirjassaan *Kelluva kiinnostavuus*. Jo kirjan nimi viittaa siihen, että kiinnostavuus ei ole asia, johon voi helposti tarttua. Heikkilän ja kumppanien mukaan kiinnostavuuden merkityksen kasvu ei ole lähtenyt yleisöstä vaan toimittajien kokemasta epävarmuudesta tuottamaansa (yleisön kuluttamaa) mediasisältöä kohtaan. Kiinnostavuudesta on tullut jopa journalistista työtä johtava uutiskriteeri (emt., 7).

Kiinnostavuus on jotain, mitä media kertomiltaan uutisiltaan vaatii, mutta kiinnostavuutta on vaikea määritellä. Juttujen kiinnostavuuden arviointi on ikään kuin toimittajien työssään oppima kriteeristö tai toimituksen sisäinen normisto, jota sitten käytetään, kun aiheista päätetään. Miten mediatiedotteen lähettäjä voi saada kiinni kiinnostavuudesta, jos sitä on kerran niin vaikea edes määritellä?

Alkuperäisen portinvartijatutkimuksen tehnyt David Manning White (1950) oli sitä mieltä, että toimittaja on vallitsevan kulttuurin edustaja ja tekee päätöksiä sen mukaan, minkä usko olevan totta ja tärkeää. Whiten mukaan ihmiset tuppaavat uskomaan todeksi sen, mikä vaikuttaa todelta heidän omien uskomustensa mukaan. Tämän voi kääntää niin, että toimittajat pitävät kiinnostavina niitä uutisaiheita, joita he uskovat yleisön pitävän kiinnostavina.

Heikkilän ja kumppanien (2012) mukaan toimituksissa on aina pohdittu, millaista journalismia yleisö haluaisi lukea. Media-alan taloudelliset haasteet ja mediakäytön pirstaloituminen ovat saaneet aikaan sen, että mediatalot ovat joutuneet miettimään tuotteitaan uudella tavalla. Medioiden pitää nykyisin tarjota ihmisille lisäarvoa, rahoille vastinetta, jotta kuluttaja on valmis käyttämään aikaansa juuri tähän kyseiseen mediaan.

Mediataloissa tämä lisäarvo on puettu kiinnostavuuden muotoon. Mediatyhtiöt ovat sitoneet kiinnostavuuden tiiviisti median taloudellisiin mittareihin eli esimerkiksi verkkosivujen kävijämääriin. Mediatalojen pitäisi tutkijoiden mukaan ryhtyä pohtimaan sellaista lisäarvoa, jota ei voi mitata rahassa. (Heikkilä ym., 2012, 17 ja 273–275.)

Heikkilän ja kumppaneiden havaintoja voi tarkastella myös siinä näkökulmassa, että yleisöllä on nykyisin todella paljon enemmän mahdollisuuksia lähettää palautetta medioihin.

McQuailin ja Windahlin (1981) mukaan joukkoviestintää on pidetty historiansa alusta lähtien sanelevana. Eli joukkoviestinnässä on korostettu yleisön ja median välimatkaa. Koska palautteen lähettäminen toiseen suuntaan on ollut vaikeaa ja viesti on kulkenut lähinnä yhteen suuntaan. Tämä pätee hyvin myös portinvartijateorian historiaan. Ennen media kertoi lukijoilleen sen, mitä uutispääalliköt olivat valinneet yleisölleen kerrottavaksi. 2000-luvulla tilanne on muuttunut, koska yleisöllä on mahdollisuus antaa palautetta hyvinkin helposti ja toimitusten portinvartijan roolin ohella on alettu puhua porttien vahtimisesta (Bruns 2011) ja yleisöstä portinvartijana (ks. esim. Lee, Lewis & Powers 2014). Kaksikko McQuail ja Windahl (1981) kutsuu journalismin vanhaa mallia dominoivaksi malliksi. Dominoivasta on nyt siirrytty tasapaino/vaihtomalliin, jossa viestit kulkevat molempiin suuntiin, johon myös erilaiset portinvartijavariaatiot viittaavat. Toimitusten rooli portinvartijana on muuttunut, koska portinvartijoilla on vähemmän valtaa ”sanella” yleisölle.

Asteittainen siirtyminen tasapaino/vaihtomalliin on eittämättä kasvattanut yleisön osallistumista journalismiin ja sen tekemiseen. Hieman synkästi ajatellen yleisön roolin kasvaminen uutisaiheiden määrittelyssä voi johtaa siihen, että uutisia tehdään entistä enemmän yleisön kiinnostuksen kohteiden mukaan ja media menettää oman agendansa. Vaikka yleisön rooli kasvaa koko ajan, en usko, että tulevaisuudessakaan voidaan puhua yleisön ja toimitusten tasa-arvosta. Viimeinen valta uutisten tekemisestä on aina toimituksilla myös tulevaisuudessa. Myös Heikkilä ja kumppanit (2012, 167–168) ovat sitä mieltä, että mediat saavat palautetta entistä enemmän, mutta palautetta ei juuri analysoida tai sen pohjalta ei tehdä suuria johtopäätöksiä. Tämä antaa mielestäni viitteitä siitä, että toimittajat tekevät töitään edelleen omasta saarekkeestaan yleisön ulottumattomissa.

Heikkilä ja kumppanit (2012) nostavat esiin myös uutisjournalismin ja populaarijournalismin rajan hämärtyamisen, josta on kirjoittanut muun muassa Pasi Kivioja (2008).

Uutisjournalismin ja populaarijournalismin sekoittumista kutsutaan myös tabloidisaatioksi, jossa journalismin välittämä tieto perustuu lähes kenen tahansa kokemuksiin ja joitain asioita käsitellään mediapersoonien sekä julkkisten kautta (Sparks & Tulloch 2000, 10 ja 12–13). Heikkilä ja kumppanit huomasivat tutkimuksessaan lisäksi, että mediayleisö koki käyttökelpoisiksi jutut, joissa journalismissa oli tartuttu aiheeseen, joka oli jo liikkunut osana ihmisten keskustelua (2012, 271).

Kiinnostavuuden merkityksen kasvua osana uutisvalintatyötä voidaan selittää myös taloudellisilla seikoilla. Mediatalojen talous on entistä vaikeammassa tilanteessa muun muassa printtimedian tilaajakannan rapautumisen sekä mainostulojen vähentymisen vuoksi. Tämä on johtanut siihen, että toimitustyötä tehdään pienemmällä henkilöstömäärällä kuin ennen. Uutistyoissa on entistä enemmän alettu painottaa yleisön kiinnostuksen kohteita – mielestäni erilaiset kuluttajasivut ja verkossa klikkejä keräävät uutiset ovat tästä hyviä esimerkkejä.

Taloudellisista vaikutuksista on kirjoittanut McManus (1994), jonka mukaan taloudelliset seikat sanelevat suurimman osa uutisten tuotannosta. Taloudellisten resurssien väheneminen on kuristanut media-alaa oikeastaan koko 2000-luvun. Resurssien vähentyessä mediayhtiöt ovat joutuneet uudelleen miettimään, mistä aiheista heidän kannattaa kirjoittaa ja mikä yleisöä kiinnostaa, kuten edellisessä luvussa mainitsin. Heikkilä ja kumppanit (2012, 17–18) punnitsevat myös lisäarvon merkitystä journalismissa. Toimittajat joutuvat entistä enemmän miettimään tekemiensä juttujen tuottamaa taloudellista lisäarvoa, ei ainoastaan yhteiskunnallista ja kulttuurista merkitystä.

2.3. Journalismin tutkimuksen sosiologinen käänne 1970-luvulta eteenpäin

1950- ja 1960-lukujen joukkoviestinnän empiirisen tutkimuskäänteen jälkeen alkoi journalismin sosiologinen tutkimuskäänne, jolloin toimittajien ammatilliset ideologiat ja kulttuurit nousivat entistä tärkeämpään rooliin. Sosiologisen perinteen voidaan löyhästi sanoa olleen vallalla 1970- ja 1980-luvuilla. Olen poiminut tähän alalukuun näiltä

vuosikymmeniltä oman tutkimuksen kannalta relevanteimmat teoriajäsenyykset, kuten Sigalin (1973) rutiinilähteet ja Gandyn (1982) informaatiotukiaisen käsitteen. Ajan suurten journalismin tutkijoiden, kuten Gaye Tuchmanin, Herbert Gansin ja Philip Schlesingerin, kiinnostuksen kohteena ei ollut niinkään yksittäinen portinvartija vaan toimitusorganisaatio ja toimituskulttuuri. Yhdysvaltalainen tutkimus keskittyi paljolti uutisorganisaatioiden toimintaan ja syvensi empiirisellä kaudella alkanutta tutkimusta uutistuotannon prosesseista. Myös tutkimus toimittajien vaikutusvallasta lukijoiden ajatuksiin ja yhteiskunnassa dominoiviin ideologioihin oli suuri osa sosiologista käännettä. (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch 2009, 6.) Varsinkin 1970-luvulla tehtiin paljon osallistuvaa tutkimusta, joissa tutkittiin uutisten tuottamista organisaatioissa ”byrokraattisena prosessina” (Reese & Ballinger 2001, 653). Ajan tutkijat myös kritisoivat aikaisempia teoriajäsenyyksiä kuten uutisrutiineja ja uutiskriteereitä, joiden ajateltiin vääristävän toimitustyötä niin, että työ keskittyy vain yhteiskunnan tärkeimpien lähteiden sanomisiin. Tutkijoiden mukaan toimitustyön jäsentäminen erilaisten rutiinien kautta keskittää työtä ”käden ulottuvilla” oleviin tapahtumiin ja vähentää suuremman välimatkan päässä olevien tapahtumien painoarvoa. (Becker & Vlad 2009, 61–62.)

Mediasosiologia selittää, miten uutiset rakennetaan eli konstruoidaan – usein yksilöiden toimesta – sosiaalisesti ja ammatillisesti (Reese & Ballinger 2001, 641). Uutisorganisaatiossa työskentelevät ihmiset tekevät jatkuvasti työssään henkilökohtaisia päätöksiä, jotka tehdään organisaation ja yhteiskunnan asettamissa rajoissa. Gaye Tuchman (1978) erottaa sosiologian traditionaalisen näkemyksen ja tulkitsevan sosiologian. Traditionaalisessa mallissa sosiaalinen järjestelmä tuottaa normeja ja asenteita, jotka määrittävät sosiaalista elämää ja mitkä asiat ovat tärkeitä ja/tai merkityksellisiä sen jäsenille. Uutiset koskevat näitä asioita. Tulkitsevan sosiologian mukaan yhteiskunta ei määrittelekään, mikä on uutisarvoista ja mikä ei. Toimittajat muodostavat ja ylläpitävät normeja. Uutiset eivät tulkitsevan sosiologian mukaan siis heijasta yhteiskuntaa vaan rakentavat sitä jaettuna kokemuksena. (Emt., 183–184.)

Mediasosiologian näkökulmasta uutiset ja niiden tuottaminen ovat todellisen maailman konstruointia ja esittämistä (representation). Näin ollen Tuchmania lainaten voidaan puhua tulkitsevasta sosiologiasta. Ericsonin ja kumppaneiden (1989) mukaan journalismi on vain

yksi ammatillisten sääntöjen pohjalta tuotettu kuva oikeasta todellisuudesta. Tämä journalismin välittämä todellisuuskuva syntyy lähteiden ja journalismin vuorovaikutuksessa. Eli journalismi ei heijasta todellisuutta vaan esittää sitä. Tämän tietävät myös lähteet, joilta toimittajat saavat uutisensa. Toimittajilla ei kuitenkaan ole valtaa määrittää lähteiden roolia tässä todellisuudessa, koska toimittajat vain uusintavat olemassa olevia valtaroooleja, joiden puitteissa lähteet toimivat. (Emt., 395–396.) Ericsonin esittämän näkökulman perusteella toimittajilla on siis valtaa päättää, mitä tai kuka heidän edustamassaan mediassa esiintyy, mutta toimittajat eivät pysty juurikaan horjuttamaan näiden esiintyjien keskinäistä valtarakennetta.

Toimittaja kertoo median lukijoille sen, mitä toimittajalle on kerrottu. Toimittaja ei kerro tätäkään sellaisenaan vaan käsittelee sitä oma ideologisen, kulttuurisen, sosiaalisen ja ammatillisen ymmärryksensä ja arvionsa pohjalta. Yleisö lukee siis jutun, joka on ”moninkertainen sosiaalinen konstruktio”. (Mörä 1999, 152.) Rakennelma, joka on tehty jostakin näkökulmasta, rakennelma, joka on tullut valmiiksi joidenkin toimituksessa tehtyjen päätösten jälkeen. Schudsonin (2000, 181) mukaan uutisia eivät määrittele tapahtumat, joista niitä tehdään vaan ne tavat, joilla uutisia tehdään. Toisin sanoen, toimittajilla ei ole täyttä vapautta tehdä mitä valintoja he haluavat, vaan valintoja määrittää se kehikko, jonka sisällä he tekevät päätöksiään. Tähän problematiikkaan palaan avatessani Shoemakerin ja Reesen (1996) hierarkkista mallia tutkimukseni metodiluvussa.

Beckerin ja Vladin (2009, 62) sekä Schudsonin (2000) mukaan Molotch ja Lester ovat esittäneet tärkeitä ajatuksia konstruktionäkökulmasta 1970-luvun puolen välin tienoilla. Nämä päätyivät siihen, että uutiset ovat tarkoituksellisen käytöksen tulosta ja lopputulos eli uutinen on aina ”uutisten tekemiseen kehitettyjen prosessien tulos”. Hieman kärjistäen voisi sanoa, että maailman tapahtuma tai aiheesta kertova mediatiedote voi olla uutisorganisaation mielestä kiinnostava ja uutisen arvoinen, mutta sen tekeminen vaatisi liikaa panostusta organisaatiolta. Näin hieman työläämpi artikkeli voidaan jättää tekemättä. Uutiseen käytettävä aikapanos nähdään sijoituksena, josta saadaan vastine.

Yleisö ja median käyttäjät lukevat mediasta sen, mitä toimittajat, uutispäälliköt, toimituspäälliköt, päätoimittajat eli uutisorganisaatio on edustamassaan mediassa halunnut

julkaista (Tunstall 1971). Päivittäistä toimitustyötä tekevien toimittajien ja uutispäälliköiden tehtävä on yksinkertaisesti keksiä uutisaiheita ja päättää, onko jostain postilaatikkoon saapuvasta mediatiedotteesta uutiseksi (Becker & Vlad 2009, 61). Bagdikian (1983, 226) sanoo, että tiedonkulun kontrolloiminen on tärkeä keino yhteiskunnan kontrolloimiseen. Erilaisten ideoiden ja tiedon tarjoaminen kansalaisille on yhtä tärkeää kuin erilaisten poliittisten vaihtoehtojen tarjoaminen. Media on siis paljon vartija ja uutisvalintojen tekeminen eli portinvartijana toimiminen on ennen kaikkea vallankäyttöä. Vallankäyttöä kuvaavat hyvin myös Ericsson ja kumppanit (1989, 12–21), joiden mukaan toimittajilla on suhteessa lähteisiinsä merkittävä autonomia. Vaikka lähde kieltäytyisi kertomasta aiheesta, toimittaja voi kysyä aiheesta muilta ja sen jälkeen palata halutessaan tämän lähteen luo. Kun toimittajalla on tarpeeksi tietoa, hän voi muualta hankkimiansa tietojen nojalla saada lähteen puhumaan. Toimittaja on näin siis vallankäyttäjä ja julkisuuden annostelija sekä lähteiden että yleisön suuntaan.

Juttua tehdessä sekä toimittajilla että lähteillä on paljon pelissä. Toimittaja haluaa olla uskottava ja luotettava joka jutussaan niin talon sisään kuin talon ulkopuolellekin. Samaan aikaan juttuun suostuvat lähteet voivat panna uransa alttiiksi. Tästä seuraa se, että valmis uutinen on neuvottelu toimittajan ja lähteen välillä. Uutisessa molemmat osapuolet haluavat saavuttaa tavoitteensa ja ylläpitää edustamansa organisaation statusta. Samalla, kun lähteet yrittävät kertoa itsestään parhaan puolen, toimittaja voi yrittää hallita lähdeä kertomalla ne asiat, jotka toimittajaa kiinnostavat ja mitä hän tarvitsee juttuun. Lähteet voivat tuoda itseään ilmi miten paljon haluavat, mutta toimittajilla on lopullinen päätösvalta siitä, mitä heidän mediassaan kerrotaan. (Gans 1979, 117.) Herbert Gans (emt., 116) kuvailee toimittajien ja lähteiden rinnakkaiseloja näin:

”Toimittajien ja lähteiden suhde muodostaa tanssin, jossa lähteet etsivät tietä toimittajien luo ja toimittajat lähteiden luo. Vaikka tanssiin tarvitaan aina kaksi, ainoastaan toinen voi viedä. Useimmiten näyttää kuitenkin siltä, että lähteet vievät.” (Gans 1979, 116.)

Lähde yrittää siis hallita uutisia, mutta toimittaja estää sen hallitsemalla niitä itse omien näkemystensä kautta. Suuret yritysjohtajat ovatkin todenneet, että lehtihaastatteluun lähteminen on aina riski, koska tällöin luovuttaa osan omasta päätösvallostaan toimittajalle. Olen itse monesti toimittajan työssäni miettinyt, jos lukijat tietäisivät millaisissa olosuhteissa

uutispäätöksiä ja haastatteluja tehdään, kukaan ei tilaisi yhtään maksullista mediatuotetta kotiinsa tai omaan sähköpostiinsa.

Mediasosiologiassa uutisten valintakäytäntöjen on katsottu syntyvän pääasiassa toimitusorganisaatioiden sisällä niin, että ne ovat hieman ristiriidassa yleisön odotusten kanssa. Kumpaakin teemaa on pohdittu muun muassa Tuchmanin sekä Molotchin ja Lesterin kirjoituksissa 1970-luvulla (ks. esim. Becker & Vlad 2009, 61–62). Uutistyon käytännöt ovat kehittyneet muun muassa siksi, että ne helpottavat päivittäisen työn organisointia. Toisaalta yleisö on mukautunut ammatillisesti muotoutuneisiin käsityksiin uutisista ja odottaa, että uutiset täyttävät tyypilliset niille asetetut piirteensä.

Median tuottaman konstruoinnin lisäksi uutisten valikointi on myös asioiden esittämistä ja asioiden poissulkemista. Kunelius ja Heikkilä (1997) näkevät median representaation kaksipuolisena asiana. Samalla kun journalismi esittää todellisuutta, se pyrkii edustamaan myös yleisöään sanan demokraattis-poliittisessa mielessä. Media pyrkii asettumaan palvelemaan yleisön oikeutta tietää ja yrittää tuoda uutisissa esiin aiheisiin liittyvät erilaiset näkökannat tasapuolisesti. Kaksikon mukaan molemmat puolet on tärkeä muistaa. (Ema., 6.) Mediaa on kuvattu vallan vahtikoiraksi. Median uutispäälliköt edustavat lukijoitaan ja valitsevat sellaisia uutisia, joita he olettavat lukijoiden haluavat lukea.

Uutisvalinnassa eli median portinvartijoiden toiminnassa on paljon tutkittavaa. Lopputuotteen eli uutisen tutkiminen ei ole mielestäni niin hedelmällistä, koska tällöin uutisiin vaikuttaminen on jo poissa pelistä – agenda on jo asetettu. Tutkittaessa ihmisen valintoja, jotka johtavat yleisölle näkyvään uutiseen, tutkitaan samalla ihmisten käytöstä ja heidän toimimistaan osana rakennetta.

Leon Sigal (1973) hahmotti uutisvalintaa rutiinilähteen termillä. Rutiinilähde on Leon Sigalin kehittämä ja laajalti lainattu teoria, jonka hän kehitti tutkittuaan The New York Timesin ja Washington Postin uutisvalintoja. Sigal jaottelee toimitustyössä käytettävät lähteet kolmeen luokkaan:

1. Rutiinilähteet (routine channels), kuten viranomaisten tiedonannot kuten oikeudenkäynnit, päätökset ja äänestystulokset, tiedotteet, tiedotustilaisuudet ja mediatapaamiset sekä ennustettavissa olevat tapahtumat kuten puheet ja tilaisuudet.
2. Epäviralliset lähteet (informal channels), joita ovat epäviralliset taustabriefingit, vuodot, ei-valtiollisten elimien kokoontumiset esimerkiksi ammattiliittojen kokoontumiset ja uutiset muista medioista sekä toimittajien tekemät haastattelut.
3. Omaehtoiset lähteet (enterprise channels), joita ovat toimittajan aloitteesta tehdyt haastattelut, spontaanit tapahtumat, joissa toimittaja on ollut todistamassa tapahtumaa paikan päällä, toimittajan itsensä hankkimat aiheet esimerkiksi kirjoja tai dokumentteja lukemalla sekä toimittajan omat analyysit. (Sigal 1973, 120.)

Sigal huomasi tutkimuksessaan, että noin puolet median sivuilla näkyvistä uutisista tuli rutiinilähteiltä. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että rutiinilähteillä, joita ovat viranomaisten tiedonannot kuten oikeudenkäynnit, päätökset ja äänestystulokset, tiedotteet, tiedotustilaisuudet ja mediatapaamiset sekä ennustettavissa olevat tapahtumat kuten puheet ja tilaisuudet, on helpompi päästä mediassa näkyviin. Rutiinilähteet ovat toimittajien ”peruskauraa”, joita seurataan aktiivisesti ja joista saa uutisia kohtuullisella työmäärällä. Rutiinilähteet ovat myös sellaisia, joiden toiminta vaikuttaa moneen lukijaan, joten niistä on hyväkin kertoa päivittäin. (Emt., 120.)

Sigalin havainnot rutiinilähteiden esiintymisestä lehtien sivuilla ovat jo vanhoja, koska media on ehtinyt muuttua niin paljon 1970-luvun alusta tähän päivään. Tai sitten ei, koska hyvin samanlaisia tuloksia saivat myös Raeymaeckers ja kumppanit (2015, 112) vuonna 2013 toteutetussa kyselyssä belgialaisille toimittajille. Poliitikot, hallituksen edustajat ja asiantuntijat ovat toimittajien päälähteitä vaikka alustana olisi lehti, paikallistoimitus tai verkkoalusta. Berkowitz ja Beach (1993, 5 ja 10) huomasivat, että lähteet, joiden kanssa media on enemmän tekemisissä, pääsevät mediassa helpommin esille. Heidän mukaansa rutiinilähteiden on myös helpompi kehittää uutisaiheita, joilla mediassa pääsee läpi. Myös Shoemaker ja kumppanit (2001, 235) painottivat, että jos joku aihe tai taho nousee uutiseen kerran, se helpottaa nousemista uudelleenkin. Nick Davies (2009, 59) puhuu churnalismista eli ”kirnuamisesta”, jossa toimitukset kierrättävä entistä useammin toisten medioiden tuottamaa materiaalia kuten myös tutuksi tulleiden lähteiden materiaalia. Laura Juntusen

(2011) mukaan jopa kolmasosa median julkaisemasta materiaalista on lähtöisin uutistoimistoilta. Tämä yksipuolistaa median sisältöjä.

Yksi merkittävä tekijä rutiinilähteiden hegemoniaan on niiden turvallisuus. Toimittajat elävät koko ajan epävarmuudessa ja heidän pitää toteuttaa heille asetetut tarpeet päivittäin. Näitä tarpeita asettavat niin lukijat, toimituksen johto kuin median taloudelliset seikatkin. Näin toimittajat turvautuvat herkästi niihin uutisiin, joihin muutkin mediat turvautuvat.

Rutiinilähteet ovat ”sertifioituja uutisia” eli ne ovat yleisen tiedon mukaan päteviä uutisia (Sigal 1973, 130). Rutiinilähteiden negatiivista puolta valottaa Herbert Gans:

”Kun työntekijöistä ja ajasta on pula, toimittajat tavoittelevat usein vain sellaista pientä ja perinteistä lähdejoukkoa, joka on ennenkin ollut käyttökelpoinen ja sopiva. Samaan aikaan toimittajat ovat passiivisia muita mahdollisia sopivia uutislähteitä kohtaan.” (1979, 116.)

Gansin mukaan työntekijöiden ja ajan vähyys aiheuttavat sen, että toimittajat turvautuvat lähteisiin, jotka on koettu sopivaksi ennenkin ja niiltä tiedetään saatavan hyvää materiaalia. Tämä aiheuttaa sen, että uusia lähteitä ei etsitä kovin aktiivisesti. Nykyinen uutisrytmi on vielä paljon kiivaampi kuin 1970-luvun lopussa, jolloin Gansin teos ilmestyi. Myös mahdollisia uutislähteitä ja seurattavia kanavia – suurimpana sosiaalinen media – on tullut lisää nykyaikana. Jos uutisten valinta oli Gansin perusteella toivotonta jo tuolloin, mitä se on nykyään?

Myös Oscar Gandy (1982) halusi mennä median agendan taa ja tutkia, ketkä agendan asettavat ja millä eri tavoilla sekä välineillä. Häntä kiinnosti myös se, miten median agendan asettaminen vaikuttaa yhteiskunnan arvo- ja valtajakoon. Kuten Gandy asian ilmaisee: lähteet, jotka ovat jo todistaneet arvonsa, valitaan helpommin kuin ne, joiden arvostuksesta ollaan vielä epävarmoja. Lähde voi olla Gansin (1979, 129–130) listaan tukeutuen uskottava, auktoritatiivinen, luotettava ja kohtuullisen tuottavakin, mutta sen pitää ensin ylittää jokin median asettama kynnys (Gandy 1982, 11).

Gandy (emt.) kuvaa toimittajien ja lähteiden suhdetta informaatiotukiaisen käsitteellä. Informaatiotukiainen on esimerkiksi mediatiedote, tiedonanto tai tiedotustilaisuus, jonka lähettäjä mahdollistaa medialle tiedon käytön halvemmalla kuin että media hankkisi tiedon itse. Gandy näki toimitustyön sijoittamisena, jossa investoidaan aikaa, rahaa ja työpanosta

odotettua arvonlisäystä vastaan. Gandyn lähestyminen mediatyöhön oli siis hyvin taloudellinen, mikä on mielestäni erittäin hyvä kuvaus. Informaatiolla on hänen mielestään sekä markkinoilla objektiivisesti määräytyvä hinta että käyttäjälle subjektiivinen hyöty (utility). Informaation arvo määräytyy sen mukaan, miten paljon se voi poistaa tai vähentää henkilökohtaisen epävarmuuden tunnetta ja ohjata päätöksiä. Hänen mukaansa toimittajat joutuvat miettimään päivittäin, mihin aiheeseen kannattaa investoida ja paljonko he saavat tästä tekemästään investoinnista takaisin. Tässä tarkastelussa uudet aiheet ja tietolähteet ovat riskipitoisempia kuin perinteiset. Tämän vuoksi virastojen ja yritysten tiedotteet dominoivat mediassa, koska toimittajat tietävät saavansa niistä hyvän arvonpalautuksen pienellä investoinnilla. Jos informaatiotukiaisen lähettäjä onnistuu vähentämään journalismin tuottamiseen meneviä kuluja, media käyttää tukiaisen sitä suuremmalla todennäköisyydellä. Jos informaatiotukiaisen tarjoama tieto on kovin paljon ristiriidassa vallitsevan ideologian kanssa, voi olla, että tukiaiselta vaaditaan erityisesti luotettavuutta tai esimerkiksi lisätietoja. (Gandy 1982.)

Gandyn (1982) mukaan informaatiotukiaisia on kahdenlaisia: suoria ja epäsuoria. Toimitukset vastaanottavat suoria informaatiotukiaisia, joista he tekevät uutisia. Lehden lukijat ja television katsojat vastaanottavat epäsuoria informaatiotukiaisia eli toimittajien tuottamia juttuja näiden tukiaisten pohjalta. (Emt.) Informaatiotukiaisen käsitettä on lainannut myös kaksikko Berkowitz ja Beach (1993, 11), joiden mukaan lähteen onnistuessa luomaan voimakas informaatiotukiainen – toisin sanoen esimerkiksi hyvän uutisen sisältävä tiedote – lähteellä on enemmän sanavaltaa sanella median tekemän uutisen sisältöä.

Kunelius, Noppari ja Reunanen (2009) tulivat omassa tutkimuksessaan sellaiseen johtopäätökseen, että etujärjestöt eli lobbarit ja poliitikot käyvät median edustajien kanssa entistä enemmän taustakeskusteluja aiheiden tiimoilta. Taustakeskustelulla tarkoitetaan sitä, että toimittaja esimerkiksi vain tapaa edustajia, mutta ei suoraan kirjoita tapaamisen pohjalta uutista. Tavanomaisen tiedottamisen ja tiedotteiden lähettämisen sijaan erilaiset taustabriiffaukset koetaan hyödyllisemmiksi. Lähteet kokevat tämän myös toimittajien perehdyttämiseksi. (Emt., 311.)

Gandyn (1982) informaatiotukiainen on hyvin käyttökelpoinen ja helposti ymmärrettävä termi journalismin uutisvalintatutkimuksessa. Toimittajan on helppo tarttua hyvin muotoiltuun tiedotteeseen, jos se säästää työaika. Omassakin toimittajan työssäni joudun aika ajoin pohtimaan, onko tehtäväni täyttää päivittäin minulle annettu tila vai tuottaa sellaista sisältöä, joka kenties jotenkin vaikuttaisi lukijoiden ajatteluun. Kiireessä työ on usein vain varatun tilan täyttämistä. On totta, että tällaisessa vaiheessa esimerkiksi lobbarin hyvin asettelemaan asiaan on helppo tarttua. Vähentääkö informaatiotukiaisten käyttö sitten journalismin riippumattomuutta? Yhtä lailla maan hallituksen työskentely voidaan nähdä informaatiotukiaisten varassa tapahtuvalta päätöksenteolta. Virkamiehet valmistelevat ja tilaavat erilaisia selvityksiä ja laskelmia erilaisilta tahoilta sekä yksityisiltä yrityksiltä, joiden esittämien näkemysten pohjalta päätöksiä tehdään. Aivan kuten journalistien artikkeli voi koostua informaatiotukiaisista kasatuista paloista, myös muiden instituutioiden toiminta koostuu kentältä kerättävistä palasista. Näin ollen informaatiotukiaisten varassa tehtävät journalismi voidaan nähdä aivan yhtä itsenäisenä kuin mikä tahansa muukin yhteiskunnassa tapahtuva tiedontuottamistyö.

2.4. Porttien vartioinnista porttien seurantaan

Kun David Manning White (1950) ensimmäistä kertaa teki portinvartijatutkimuksensa, vallitseva mediamaailma oli hyvin toisenlainen kuin nykyään. Lehtien ja radion sekä välineenä esiin nousevan television toimittajat hankkivat uutisensa lähinnä uutistoimistojen kautta ja ”jalkatyönä”. Median portteja oli helpompi vartioida, koska valtaeliitin mielipiteet olivat sanomalehtien sivuilla, jonne ne olivat päättyneet lehden toimituksen käsien läpi. Lehtien käytettävissä oleva tila oli myös hyvin rajallinen, joten toimituksen valta julkisuuteen tulevan tiedon rajoittajana ja välittäjänä oli hyvin merkittävä. Nykyaikana sosiaalisen median vuoksi kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin ilman, että viestin täytyy kulkea median edustajan käsien läpi. Vosin (2015) mukaan jos perinteisen median portit eivät nykyaikana enää aukene, jostain löytyy aina portti jonka kautta tietoa voi jakaa. Tämä on heikentänyt perinteisen median portinvartijoiden asemaa. (Ema., 6.)

Whiten (1950) havaintojen mukaan 1950-luvun alussa Herra Gates hylkäsi uutisia muun muassa siksi, että ne olivat liian ”punaisia” tai ”propagandaa” (ks. Gandy 1982, 10). Gandy

viittaa kommenteillaan varmasti siihen, että kommunismin pelko oli 1950-luvun Yhdysvalloissa hyvin ajankohtainen, joten Herra Gates suoritti uutisia valikoidessaan eräänlaista sensuurityötä omien mieltymystensä mukaan. Maailma on kuitenkin muuttunut kylmän sodan vuosista. Digitaalisella ajalla yli 60 vuotta vanhan portinvartijateorian merkitys tutkimukselle on muuttunut. Myös Tim Vos (2015) on sitä mieltä, että monissa yhteiskunnissa jäädään eläkkeelle 65-vuotiaana, joten eikö portinvartijateoriakin olisi jo syytä heittää pois? Osa aivan ensimmäisistä portinvartijatutkimuksista on hänen mukaan auttamattomasti vanhanaikaista. Portinvartioinnin tutkimuksen sijaan pitäisi tutkia sitä, mikä on perinteisen median porttien läpäisseen tiedon merkitys julkiselle ilmapiirille (emt., 3 ja 9–10).

Journalismi ja journalismin portinvartijat ovat kokeneet viimeisen noin 20 vuoden aikana kolme suurta muutosta tai ”shokkia”, joiden takia ala on muuttunut radikaalisti. Ensimmäinen muutos oli teknologinen, kun internet avasi portit suurille tietomääriille. Seuraava muutos oli tilallinen, koska ennen verkkoa lehdet pakottivat uutiset tilaan ja muotoon, mutta verkossa esimerkiksi artikkeli voi olla lähes miten pitkä tahansa. Kolmas muutos oli taloudellinen, koska mainostajat ovat ryhtyneet mainostamaan perinteisen median sijaan kanavissa, joissa on edullisempaa mainostaa. Näin ollen internet on vähentänyt perinteisen portinvartijan roolia, koska verkossa kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa. (Phillips 2015, 65–66.)

Vaikka nykyiset sosiaalisen median alustat ovat haastaneet perinteistä mediaa, se ei ole katoamassa minnekään. Nick Couldryn (2010) mukaan media on jatkossakin ”eräänlainen sosiaalinen keskiö”. Couldry tosin puhuu ”mediasta” nimenomaan heittomerkkien kanssa. Couldryn mukaan teknologinen sirpaloituminen luo uudenlaisia media-alustoja koko ajan, mutta se ei tarkoita sitä, että uudet alustat suoraan syrjäyttäisivät vanhat (emt., 7–9). Uudenlaisia media-alustoja siis syntyy koko ajan ja yleisön kiinnostus niitä kohtaan kasvaa lähinnä sosiaalisten verkostojen kautta. Blogit ja Youtube-kanavat eivät silti syrjäytä perinteistä mediaa, joka on mielestäni edelleen eräänlainen yhteiskunnan peruskivi ja varsinkin valtaapitävien kommunikointikanava. Tästä hyvänä osoituksena on muun muassa viime vuosina vellone ruokavaliokeskustelu, jossa sosiaalisessa mediassa nostetaan esiin

yksittäisellä kansalaisella toimivia vaihtoehtoja, mutta yhteiskunnan päämediat yleensä pyrkivät tutkitun tiedon välittämiseen.

Australialainen tutkija Axel Bruns (2011) on tuonut gatekeepingin vierelle uuden – mielestäni erittäin tervetulleen – termin gatewatching eli porttien tarkkailu. Brunsin mukaan gatewatching kuvaa nykyaikaisten toimitusten työtä paremmin, koska kuka tahansa voi julkaista verkossa tai sosiaalisessa mediassa mitä tahansa suoraan yleisölle. Bruns kysyykin aiheellisesti, että jos maailma kuulee maanjäristyksistä ja tsunamideista Twitterin kautta, mihin perinteistä mediaa enää tarvitaan? Internet on tuonut myös tiedottaville organisaatioille mahdollisuuden olla yhteydessä intressiryhmiinsä suoraan eikä median kautta. (Ema., 117.) Bruns sanookin, että median työ on muuttunut viestien poissulkemisesta (excluding) viestien korostamiseen (highlight) suuren tietomäärän joukosta (ema., 120–121). Tällainen viestien poimiminen ja korostaminen esiintyy varsinkin iltapäivälehtien verkkosivuilla varsin turhauttavassa muodossa – uutisia tehdään siitä, mitä joku julkisuuden henkilö on kertonut sosiaalisessa mediassa. Entistä useammin jopa verkkouutisen otsikossa lukee jonkun julkisuuden tähden jakaneen kuvan jostain täysin epärelevantista asiassa esimerkiksi kuvasovellus Instagramissa. Myös poliitikkojen kommentteja voidaan poimia sosiaalisesta mediasta sen sijaan, että heille soitettaisiin henkilökohtaisesti.

Singer (2014) on valmis kyseenalaistamaan jopa koko sanojen ”journalismi” ja ”journalisti” merkitykset, sillä uudenlaiset mediat ja median tuottamisen tavat muuttavat alaa niin paljon. Singerin mukaan uutisorganisaatioissa työskentelevät ihmiset tuottavat vain murto-osan niistä uutisista, joita kutsutaan nykyään joukkoviestinnän tuottamiksi uutisiksi. Uutisorganisaatioiden ulkopuolella ilmestyvät blogit ja monet eri sosiaalisen median muodot ovat nykyään kiinteä osa toimittajien työtä. Singerin mukaan toimittajat ovat jopa sysänneet osan heille kuuluvasta uutisvalintojen vastuusta yleisölle, koska palautekanavat ovat niin yksinkertaisia nykyään. Samanaikaisesti perinteisen median toimittajat eli portinvartijat pönkittävät omaa asemaansa sillä, että heidän ammattitaidollaan varmistetaan, että mediassa välittyvät uutiset ovat luotettavia ja laadukkaita. Singerin mukaan perinteinen portinvartijarooli onkin jakautunut kaksivaiheiseen portinvartioinnin prosessiin (two-step gatekeeping process), jossa median portinvartijat tekevät päätöksiään osittain sen mukaan mitä mediatuotteen median yleisö haluaa lukea. (Ema., 55–56.)

Tandoc (2014) jatkaa Singerin ajatuskulkua toteamalla, että uudenlaiset verkkoanalytiikkatyökalut mahdollistavat sen, että toimitukset voivat seurata entistä tarkemmin yleisön mieltymyksiä ja uutisten lukutottumuksia. Tämä taas aiheuttaa sen, että media voi siirtää julkaistavien uutisten painopistettä siihen, mitä yleisö oikeasti haluaa lukea. Se, mitä yleisö haluaa lukea, on yleensä yksittäisen median muodostama näkemys heidän lukijakuntansa toiveista. (Ema., 559.)

Brunsin (2011) luoman uuden gatewatchingin rinnalle on tullut myös käsite audience gatekeeping eli yleisö portinvartijana. Tällä viitataan siihen, että median yleisö vaikuttaa uutisoitaviin aiheisiin entistä enemmän muun muassa tykkäys- ja jakonappien kautta, koska mediayritykset seuraavat sitä, mikä ihmisiä kiinnostaa. Myös erilaiset analytiikkatyökalut horjuttavat sitä portinvartijoiden asemaa, jollaisena se on tunnettu vuosikymmeniä. (ks. esim. Lee, Lewis & Powers 2014 ja Shoemaker, Johnson, Seo & Wang 2010.) Näen myös datajournalismin eräänlaisena portinvartioinnin aseman murtumisena. Ihmisten vastatessa erilaisiin kyselyihin verkkouutispalvelujen sivuilla, media kerää heidän vastauksistaan samalla tietoa, joista sitten voidaan taas jalostaa uutisia. Toki median portinvartijat tässäkin tilanteessa edelleen päättävät sen, mistä näkökulmasta kerätty tieto tarjotaan lukijoille takaisin.

Myös Shoemaker ja kumppanit (2001, 242) toteavat, että ”Kerran yksinkertaiseksi mielletyn teorian on huomattu olevan yksi kaikkein monimutkaisimmista joukkoviestinnän tutkimuksen teorioista.” Itse miellän argumentin niin, että tutkijoiden mukaan portinvartijatutkimus on erilaisten variaatioidensa myötä tullut hajanaisemmaksi, kuin mitä se oli alunalkujaan. Perinne elää ajan mukana, mutta teoria on edelleen käyttökelpoinen.

Vaikka näyttää siltä, että perinteisen median portinvartijoiden rooli on vähentynyt, se ei tarkoita sitä, että portinvartiointia ei tarvitsisi enää tutkia. Median valtaa on silti vielä paljon jäljellä – varsinkin valtionhallinnon tiedottajia kohtaan. Joissakin tapauksissa median portit ovat edelleen hyvin tiukat, kuten esimerkiksi vuoden 2008 finanssikriisin uutisointia tutkineiden Badenin & Springerin (2014), Paul Manningin (2013, 175–176) ja Nikki Usherin (2013) mielestä. Heidän mukaansa tieto tulevasta finanssikriisistä oli joiltain osin nähtävissä

esimerkiksi verkkouutisten lukijoiden jättämissä kommenteissa. Media ei kuitenkaan huomionnut näitä tietoja. Uutisointi keskittyi sen sijaan pankkien kovan kasvuvauhdin tuomiin ulkoisiin muutoksiin, kuten pankki-ihmisten huikentelemaan elämään. Lukijat siis jakoivat tietoa vapaasti kaikkien nähtäville, mutta tieto ei ollut median mielestä relevanttia. Aivan kuten perinteinen Suomen mediaa koskeva sanonta menee – uutinen ei ole uutinen ennen kuin se on ollut Helsingin Sanomissa.

Perinteisen median portinvartijat ovat edelleen suuria vallankäyttäjiä yhteiskunnassa, koska media on foorumi, jossa asioista keskustellaan. Vaikka porttien ohittaminen on muuttunut helpommaksi, se ei aina tarkoita sitä, että tiedottajan olisi helpompi saada asiaansa perinteisessä mediassa esiin. Asian päätyminen uutiseksi tarkoittaa aina sitä, että asiassa pitää olla jotain uutisarvoa. Mutta kuka arvon nykyään määrittelee, media ja sen toimitus vai mediaa käyttävä yleisö? Vaikka yleisöllä onkin nykyään suurempi rooli uutisten arvottamisessa kehittyneiden palautemahdollisuuksien kautta, uutisorganisaatiot etunenässä uutispäälliköt portinvartijoina päättävät edelleen, mitä mediassa kerrotaan ja millä laajuudella.

3. Valtionhallinto tiedottajana

Edellisissä luvuissa olen esitellyt tutkimusperinteitä, joita on liitetty uutisvalinnan tutkimukseen. Koska työni käsittelee uutisvalintoja, joiden toisena osapuolena on valtionhallinnon organisaatio, luotaan tässä kappaleessa myös mediatiedotusta valtionhallinnon näkökulmasta. Valtionhallinnon tiedottaja on siis median lähde. Möra (1999, 151) tekee jaon lähteisiin ja lähdemateriaaliin. Lähde voi hänen mukaansa olla ihminen, ryhmä tai instituutio (ks. myös Berkowitz 2009, 102). Lähdemateriaalilla Möra tarkoittaa tiedotetta, dokumenttia tai muuta kirjallista materiaalia. Omassa tutkimuksessani tutkimuskohteeni ovat tekemisissä siis lähdemateriaalin kanssa. Lähdemateriaalin on lähettänyt lähdeorganisaatio, joka haluaa päästä kontaktiin portinvartijan eli tutkimuksessani uutispäällikön kanssa. Lähteet ja heidän esittämänsä asiat esiintyvät median luomassa tilassa. Journalismin tutkimuksessa on tullut esiin vuosikymmenten aikana, että journalismilla on systemaattinen tapa kuunnella tiettyjä tahoja (Kunelius & Heikkilä 1997, 6–7).

Erilaisia julkisuuden muotoja ja julkisuuden toimijoita on tutkittu monin eri tavoin. Suurinta osaa näistä tavoista ei ole minun tutkimuksessani tarpeellista lähteä avaamaan. Esittelen kuitenkin tutkimustapaukseni kannalta tärkeimmät julkisuuden muodot ja julkisuuden, johon Harmaan talouden selvitysyksikkö tiedotteillaan lakisääteisten tehtäviensä ohella pyrkii, jotta tutkimukseni asettuu oikeaan kontekstiin. Selvitysyksikön mediatiedotteillaan tavoittelemaa julkisuutta kutsutaan mediajulkisuudeksi (Iivonen & Åberg 2009, 9).

Valtionhallinnon keskeistä tiedotusperiaatetta perustellaan toiminnan läpinäkyvyydellä. Viranomaisilla on velvollisuus tuottaa ja jakaa tietoa. Viestintä tarjoaa valtionhallinnolle mahdollisuuden hoitaa viranomaistehtäviään mahdollisimman tehokkaasti. Media on keskeinen valtionhallinnon tuottaman aineiston välittäjä, ja valtionhallinto käyttää mediaa kanavana välittääkseen tietoa toiminnastaan ja päätöksistään. (Valtioneuvoston kanslia 2010.) Ehkä tärkein valtionhallinnon mediaviestinnän väline on lehdistötiedote, josta käytän tässä tutkimuksessa nimitystä mediatiedote. Lehdistötiedote on helppo ja edullinen tapa tavoittaa mediaa ja se on myös merkittävä työkalu mediasuhteiden hoitamiseen (Lämsä & Palomäki 2007, 32). Valtionhallinnon yksiköille on tärkeää, että yksiköiden oma toiminta saa

julkisuutta. Viranomaisen toiminta on lain mukaan julkista, joten julkisuus on väline myös lakisääteisten tehtävien suorittamiseen.

Wraggin (2005, 55) mukaan mediasuhteiden tarkoitus on parantaa organisaation ja sen tuottamien tuotteiden mainetta sekä vaikuttaa ja tiedottaa organisaation kohdeyleisöihin.

Wragg listaa, miten yritykset voivat käyttää tiedotusta hyväkseen. Wraggin lista on suunnattu yrityksille, jotka viestivät mediaan, mutta listasta voi poimia myös muutaman kohdan, jotka soveltuvat valtionhallinnon tiedotuksen tarpeisiin ja varsinkin Harmaan talouden selvitysyksikön tarpeisiin. Tiedotusta voi käyttää hyväkseen:

1. Parantaakseen yrityksen tai brändin imagoa
2. Saavuttaakseen paremman mediaprofiilin
3. Muuttaakseen kohdeyleisönsä asenteita (esimerkiksi asiakkaiden)
4. Parantaakseen suhteitaan yhteiskuntaan
5. Parantaakseen markkina-asemaansa
6. Vaikuttaakseen julkiseen päätöksentekoon paikallisella, kansallisella tai kansainvälisellä tasolla
7. Parantaakseen viestintäänsä sijoittajien ja heidän avustajiensa kanssa
8. Parantaakseen suhteitaan teollisuuteen. (Wragg 2005, 55–56.)

Tärkeimpinä mielestäni listassa nousevat esiin kohdat 3 ja 6, joissa puhutaan vaikuttamisesta yleisön asenteisiin ja päätöksentekoon. Selvitysyksikön tekemä työ harmaan talouden torjunnaksi on myös politikointia, ja aiheeseen liittyy ristiriitoja muun muassa siitä, mitä harmaan talouden ilmiöitä pitäisi tutkia ja torjua sekä miten paljon torjuntaa rahoittaa. Yksikkö haluaa mediatiedotuksella saavuttamallaan näkyvyydellään pitää esillä harmaan talouden tärkeyttä yhteiskunnassa. Yksikkö saa toimintaansa kohdistuvan rahoituksen valtiovarainministeriöltä, ja mitä enemmän aihe on ”tapetilla”, sitä tärkeämmäksi aihe varmasti koetaan.

Kenneth Abrahamson (1972) on jakanut julkisen hallinnon tiedotusperiaatteet kolmeen luokkaan. Ensimmäisenä julkisuusperiaate perustuu siihen, että kansalaiset voivat ottaa itse yhteyttä viranomaisiin, jotka sitten antavat tietoa. Toiseksi informaatioperiaatteen mukaan viranomainen viestii itse valitsemistaan asioista. Kolmantena kommunikaatioperiaatteessa

on mukana vuorovaikutus: kansalaiset osallistuvat viestintään ja vaihtavat tietoja sekä keskenään että viranomaisen kanssa.

Omassa tutkimuksessani tärkein Abrahamssonin termeistä on viranomaisten informaatioperiaate, koska tässä viranomainen viestii itse valitsemistaan asioista. Tällä informaatioperiaatetta mukailevalla viestinnällä pyritään saamaan mediajulkisuutta (Iivonen & Åberg 2009, 9). Mediajulkisuutta voidaan kutsua myös medioituneeksi julkisuudeksi, koska tämä osa julkisuudesta tapahtuu mediavälitteisesti, median läpi. Media toimii julkishallinnon ja kansalaisyhteiskunnan välisenä välittäjänä (emt., 10). Ilman mediaa julkishallinnon olisi vaikea kertoa asioista kansalaisille. Toki nykyaikana kuka tahansa voi etsiä instituutioiden verkkosivuilta tietoa itselleen relevantista aiheesta, mutta median kautta julkinen toimija ottaa osaa ajankohtaisiin asioihin ja niihin liittyvään keskusteluun.

Kuutti (2008) erottelee organisaation tiedotuksen kolme tasoa. Niitä ovat ennakoiva tiedottaminen, reaktiivinen tiedottaminen ja tiedotuksenkielto (emt., 26–27). Kun kaikki on hyvin, organisaatio herättelee median mielenkiintoa pääasiassa myönteisillä asioilla. Tämä ei tosin sovi julkishallintoon, sillä viranomaisen tulee tiedottaa toiminnastaan aina, eikä se voi valikoida, kertooko se hyviä vai huonoja uutisia. Reaktiivisessa tiedottamisessa tiedottaminen jätetään median kiinnostuksen varaan. Tiedotuskielto tarkoittaa asioita, jotka ovat salaisia. Tavanomaisessa mediatiedottamisessa on kyse ennakoivasta tiedottamisesta, jota oma tutkimustapaukseni edustaa.

Mediatiedotteilla siis pyritään saamaan mediajulkisuutta ja media on tärkeä valtionhallinnon sidosryhmä. Nykyään oikeastaan kaikki mediatiedotteet lähetetään sähköpostitse, ja sähköpostia tulee toimituksiin suuria määriä päivittäin. Tiedotteen etuja ovat nopeus, edullisuus ja tasapuolinen mediakohtelu. Tiedotteella organisaatio voi myös asettaa oman näkökulmansa viestin kärkeen. (Kuutti 2008, 42.) Median intressit eivät aina ole samat kuin asioistaan tiedottavilla julkisilla tahoilla tai yhteisöillä. Koska mahdollisia uutisoitavia aiheita on maailmassa valtavan paljon, media ei aina välttämättä seuraa esimerkiksi jonkin julkisen organisaation toimintaa päivittäin. Median kiinnostuksen kohde voi vaihtua nopeasti, ja tämä on myös hallintosektorin ja poliitikkojen tiedossa (Kunelius ym., 2009, 402). Tätä samaa

muistuttaa myös Mervi Selänne (2005, 159), jonka mukaan toimittajat haluavat ”kaiken tänne heti”.

livosen ja Åbergin (2009) mukaan julkishallinto on siirtymässä viestinnästä julkisuuspolitiikkaan, jossa viestintä ja johtaminen ovat toisistaan erottamattomia toimintoja. Julkishallinnon viestintätoimintojen muuttumiseen on vaikuttanut median roolin muuttuminen. Media on muuttunut ”vallankäytöstä kertovasta välineestä sitä aktiivisesti käyttäväksi”. (emt., 7–8 ja 21.) Myös valtionhallinnon viestintäsuosituksessa on otettu huomioon median muutos. Julkisen vallan kyky ohjata julkistettavien asioiden määrää ja ajankohtaa on vähentynyt. Julkisen toimijan kyky hallita omaa viestintäänsä on kaventunut varsinkin sosiaalisen median kanavien kasvun vuoksi ja tästä seuranneen median pirstaloitumisen myötä. Valtionhallinnon viestintään ei enää riitä pelkkä informointi, vaan valtionhallinnon yksiköiden ja henkilöiden tulisi entistä enemmän osallistua keskusteluun. (Valtioneuvoston kanslia 2010, 9.) Eräs näkökulma valtionhallinnon viestintäsuosituksen maalaamaan uudenlaiseen kuvaan on esimerkiksi se, että entistä enemmän eri virastojen ja ministeriöiden edustajat kommentoivat entistä enemmän ajankohtaisia asioita muun muassa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta on myös tullut entistä tärkeämpi uutishankintakanava median edustajille.

Kunelius, Noppari ja Reunanen (2009) ovat kuvanneet viestinnän ja julkisuuspolitiikan muutosta yhteiskunnan medioitumisen käsitteellä, jolla tutkijat viittaavat median merkityksen kasvuun. Media ei ole enää ainoastaan vaikuttamisen kanava, vaan mediassa välittyvä tieto vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä asioita politiikassa otetaan esiin (emt., 2009, 48 ja 65). Entistä useampi julkinen organisaatio on riippuvainen median tuottamasta julkisuudesta, ja tähän mediajulkisuuteen pääseminen ei ole aina yksinkertaista, vaan sen eteen pitää nähdä vaivaa. Mediasta on tullut oma valtakijänsä, ja sillä on oma toimintalogiikkansa (emt., 48). Median rooli ja tarve medianäkyvyydelle ovat entistä tärkeämpiä asioita myös valtionhallinnon eri yksiköille.

3.1. Harmaan talouden selvitysyksikön mediatiedotus

Verohallinto on valtionhallinnon viranomaislaitos, joka toimii valtiovarainministeriön alaisuudessa. Verohallinnon viestintää säätelevät useat lait, tärkeimpinä perustuslaki (731/1999), hallintolaki (434/2003) ja laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta (621/1999). Verohallinnolla ei ole viestintästrategiaa, vaan sen ja sen alaisten yksiköiden mediaviestintä perustuu Verohallinnon viestintälinjauksiin. Verohallinto pyrkii mediatiedotuksessaan aktiiviseen ja ennakoitavaan tiedottamiseen (Verohallitus 2006, 10). Verohallinto pyrkii viestimään aiheista proaktiivisesti. Kun julkisyhteisö joutuu viestimään aiheesta reaktiivisesti, silloin on usein jo sattunut jotain, mitä ei olisi pitänyt sattua (Kuutti 2008, 26–27). Verohallinnon viestintää ohjaa myös valtionhallinnon viestintäsuositus (Valtioneuvoston kanslia 2010, 14), jonka mukaan valtionhallinnon viestinnän tulee olla tasapuolista, avointa ja luotettavaa.

Tapaustutkimukseni kohteena ovat Verohallinnon Harmaan talouden selvitysyksikön mediatiedotteet. Harmaan talouden selvitysyksikkö on yksi Verohallinnon organisaation yksiköistä. Vuodesta 2010 asti toiminnassa ollut selvitysyksikköä ohjaa laki Harmaan talouden selvitysyksiköstä (1207/2010). Yksikön tehtävänä on ”edistää harmaan talouden torjuntaa tuottamalla ja jakamalla tietoa harmaasta taloudesta ja sen torjunnasta.” Tämä tarkoittaa useimmiten kirjoitusten muotoon tuotettuja ehdotuksia lainsäädäntöön viranomaisen toimivalla muuttamiseksi. Selvitysyksikön tulee laissa annetun tehtävänsä mukaan laatia ilmiöselvityksiä, joita yksikkö kutsuu asiantuntijakirjoituksiksi. Nämä asiantuntijakirjoitukset ovat mediatiedotteita, joita yksikkö lähettää medioihin. Asiantuntijakirjoituksia ilmestyy vuosittain 10–20 kappaletta, ja määrä vaihtelee hieman vuodesta toiseen. Kaikki kirjoitukset ovat luettavissa Verohallinnon verkkosivuilla. Kirjoituksissa käsitellään ajankohtaisia harmaan talouden ilmenemismuotoja ja toimia näiden harmaan talouden ilmenemismuotojen kitkemiseksi yhteiskunnasta. Kirjoitusten pituus vaihtelee 4 ja 10 sivun välillä.

Asiantuntijakirjoituksissa on käsitelty muun muassa kiinteistövälitystä, kuluttajaluottoja antavien yritysten taustoja, ulosottomenettelyssä varattomaksi todettuja yhtiöitä ja yksityisiä terveydenhuollon yrityksiä. Asiantuntijakirjoitusten lisäksi yksikkö julkaisee vuosittain valvontatilastojulkaisun, joka sisältää eri viranomaisten harmaan talouden

torjuntaan liittyviä tilastoja. Yksikkö julkaisee myös kerran vuodessa ”Harmaa talous” -nimisen julkaisun, joka käsittelee harmaan talouden torjunnan ajankohtaista tilannetta. Julkaisu on eräänlainen vuosikatsaus.

Selvitysyksiköllä on siis lainmukainen velvollisuus tuottaa tutkimusmateriaalia harmaasta taloudesta ja sen ilmiöistä (Laki Harmaan talouden selvitysyksiköstä, viitattu 6.1.2016). Yksiköllä on hyvin laajat toimivaltuudet verrattuna muihin Verohallinnon yksikköihin. Selvitysyksikkö tekee tiivistä yhteistyötä ja tiedonvaihtoa muun muassa Tullin, poliisin ja valtiovarainministeriön, jonka alaisena Verohallinto toimii, kanssa (Marttinen, Janne, haastattelu, 19.9.2014).

Yksikön näkökulmasta ongelmana on yksikön tuottaman tiedon saama medianäkyvyys. Lisäksi selvitysyksikkö on kokenut, että jotkin yksikön lähettämistään mediatiedotteista on tulkittu eri tavalla, kuin yksikkö on alun perin tiedotteissaan tarkoittanut. Tällainen tapaus sattui muun muassa yksikön tekemästä aikapankkeja käsitelleen raportin yhteydessä. Yle teki aiheesta uutisen 17. kesäkuuta 2013. Uutisessa spekulointiin, että ”verottaja laittaa kukkien kastelun verolle”. Uutinen lähti yksikön johtajan Janne Marttisen mukaan ”elämään” uutiskommenteissa ja sosiaalisessa mediassa niin, että koko tutkimuksen alkuperäinen idea ehti jo hämärtyä (Marttinen). Osittain tästä tapauksesta johtuen yksikön kokemusten mukaan media aika ajoin kärjistää tiedotteiden sisältöä – varsinkin verkkouutisoinnissa.

Suurin syy selvitysyksikön kiinnostukseen tarjoamaani tutkimusta kohtaa oli kuitenkin se, että suurin osa heidän lähettämistään mediatiedotteista on jäänyt kokonaan vaille median huomiota. Yksikkö halusi siis saada tietoa uutisvalintoihin vaikuttavista asioista ja median toimintaperiaatteista. Näiden tietojen avulla yksikkö voi kehittää tiedotustaan saadakseen tiedotteitaan näkyviin mediassa enemmän. (Marttinen.)

Suomalaisten julkishallinnon tiedottajien mediatiedotusta ja sen läpimenoa mediassa on tutkittu jonkin verran. Akateemisia portinvartijatutkimuksia, joissa tapauksena olisi käytetty Verohallinnon tai Harmaan talouden selvitysyksikön viestintää, en ole löytänyt yhtään kappaletta. Lähimmäs omaa tutkimustani osuu Lämsän ja Palomäen (2007) tutkimus, jossa he pureutuivat lehdistötiedotteiden läpimenoon maakuntalehdissä tutkimalla tiedotteiden

huomaamista edistäviä piirteitä ja selvittämällä syitä uutisvalintojen takana. Lämsän ja Palomäen (emt., 72–73) haastattelemat toimittajat selittivät uutisvalintojaan muun muassa piintyneiden rutiinien ja opittujen käytäntöjen avulla. Haastatellut toimittajat korostivat myös tiedotteiden lyhyyttä ja selkeyttä tiedotteen läpimenoa helpottavina tekijöinä (emt., 80). Emilia Viherkoski (2014, 102) huomasi, että Keski-Suomen ELY-keskuksen tiedotteet olivat ”osittain hyvin pitkiä” eli 1–4-sivuisia, ja oleellinen asia usein puuttui kärjestä. Tämän mittaisista tiedotteista oli Viherkosken haastatteleminen toimittajien mukaan vaikea tehdä uutisia.

Kuten olen jo edellä tutkimuksessani todennut, Leon Sigalin (1973) mukaan media tukeutuu uutisoinnissaan suurelta osin niin sanottujen rutiinilähteiden aihetarjontaan. Rutiinilähteet ovat esimerkiksi yhteiskunnallisesti merkittäviä toimijoita. Harmaan talouden toimintaohjelman (Valtioneuvosto 2012, 2) mukaan harmaan talouden eri muotojen takia valtion lasketaan menettävän verotuloja joka vuosi 4–6 miljardia euroa. Muun muassa Helsingin kaupunki on laskenut, että se menettää vuositasolla verotuloja harmaan talouden takia 50–60 miljoonaa euroa (Verohallinto 2015). Koko valtion verotulojen menetystä voi esimerkiksi verrata valtion vuoden 2016 talousarvioesitykseen, joka oli viisi miljardia alijäämäinen. Tämä alijäämä paikataan velalla. Budjettialijäämään verrattuna harmaan talouden koko Suomessa on siis huomattava, joskin 4–6 miljardia on vain arvio, jota on melko vaikea todentaa. Harmaan talouden selvitysyksikkö tekee siis yhteiskunnallisesti tärkeää työtä. Työnsä vuoksi yksikön omasta mielestä heidän pitäisi olla median rutiinilähteeseen (Sigal 1973) verrattavissa olevassa asemassa, mutta median mielestä näin ei näytä olevan. Haluan tutkimuksellani selvittää, miksi Harmaan talouden selvitysyksikkö ei ole saanut viestiään mediassa läpi. Seuraavaksi siirryn esittelemään tutkimusmetodiani ja sen jälkeen teemahaastatteluaineistoa ja aineiston analysointia.

3.2. Tutkimustani ohjaavat tutkimuskysymykset

Kuten edellä olen todennut, omassa tutkimuksessani portinvartija on ihminen. Haastattelin tutkimukseeni kuutta portinvartijaa eli kuuden suomalaisen median uutispäällikköä. Tarkastelen tutkimuksessani näiden uutispäällikköiden uutisvalintapäätöksiin vaikuttavia seikkoja. Pyrin vastaamaan tutkimuksellani kahteen tutkimuskysymykseen:

Miten toimitustyössä vaikuttavat asiat esiintyvät uutispäälliköiden kuvauksissa siitä, kuinka he tekevät uutisvalintojaan?

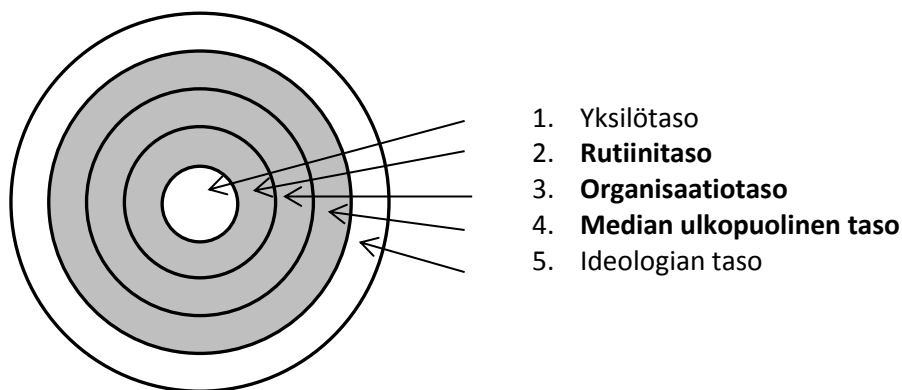
Miten lähdeorganisaatiot voivat ottaa huomioon uutisvalintoihin vaikuttavia tekijöitä?

Vastaan molempiin kysymyksiin tekemieni kuuden teemahaastattelun avulla. Ensimmäistä kysymystäni varten analysoin teemahaastatteluni Shoemakerin ja Reesen (1996) hierarkisesta mallista johdetun mallin avulla uutispäälliköiden uutisvalintoihin liittyviä asioita. Toiseen kysymykseen saan vastauksen lähiluvun avulla uutispäälliköiden antamista teemahaastatteluvastauksista.

4. Shoemakerin ja Reesen vaikutusten hierarkinen malli

Sovellan omassa tutkimuksessani portinvartijateoriaa Shoemakerin ja Reesen (1996) hierarkisen vaikutusmallin (hierarchy of influences) avulla. Tämä malli vetää yhteen niin journalismin tutkimuksen empiirisen kuin sosiologisen perinteen keskeisimmät ajatukset, koska se tarkastelee uutistyön päätöksentekoa viidellä eri tasolla yksittäisen portinvartijan tasolta aina yhteiskunnassa vallitsevan ideologian tasolle asti. Malli on eräänlainen metodologinen synteesi yli 60-vuotiaan portinvartijatutkimuksen historiasta.

Portinvartioinnin prosessista on piirretty useita kuvia, joilla on kuvattu nimenomaan uutisaiheiden kulkua kanavien läpi porteille (ks. kuvista esim. Shoemaker 1991). Itse esittelen omassa työssäni vain Shoemakerin ja Reesen hierarkisen mallin kuvan, koska kuva esittää toimittajan uutisvalinnan päätöksentekoon vaikuttavia voimia portinvartijaa lähellä olevilla tasoilla. Oheinen kuva esittää kaksikon mallia:



Kuva 1

Hierarkinen malli vetää yhteen luvussa 2 kuvaamaani portinvartijateoriaa. Siinä missä alkuperäinen David Manning Whiten (1950) tutkimus osuu mallin yksilötasolle, Gieberin (1964) tutkimus on enemmän rutiinitasoa. Suurin osa mediasosiologian tutkimuksesta – kuten Tuchman (1978) – painottaa organisaation toimintaa uutisvalintojen tekemisessä. Tasoilla kolme ja neljä eli organisaatio sekä median ulkopuolisella tasolla taloudelliset seikat nousevat enemmän esiin – näitä on kuvannut muun muassa McManus (1994). Ideologisen tason portinvartijatutkimukseen en omassa tutkimuksessani syvenny. Ulommainen taso eroaa mallin muista tasoista siinä, että teorialähestyminen viestintään, journalismiin ja yhteiskuntaan on erilainen.

Shoemakerin ja Reesen luoma hierarkiamalli antaa työkalun, jossa portinvartioinnin voi hahmottaa yhdeltä katsomalta kaikista uutisvalintaan vaikuttavista eri näkökulmista. Esitys ei ole silti kokonaisselitys journalismiin vaikuttavista asioista vaan ennemminkin yksi jäsenitys siitä, mistä näkökulmista journalismiin kohdistuvia vaikutuksia voidaan tutkia. Portinvartiointi ja uutisten valikointi ei ole vain yhden ihmisen subjektiivista toimintaa vaan siihen vaikuttavat monet seikat niin uutis- kuin mediaorganisaatiossakin, median ulkopuoliset seikat sekä ideologiset seikat, kuten toimittajien normistot ja ammatilliset arvot. Shoemakerin ja Reesen esitys vetää yhteen miten toimitustyön yksilö- ja rakennetason asiat vaikuttavat journalistiseen sisältöön. Mallissa päätöksiin vaikuttavat tasot on kuvattu sisäkkäisinä ympyröinä, joista sisempi kehä on aina alisteinen ulommalle kehälle (Shoemaker & Reese 1996). Yksilötason päätöksen ovat sisemmillä kehillä ja rakennetason päätökset ulommilla kehillä. Piirtämässäni kuvassa harmaalla värillä näkyvät ne mallin tasot, joita käytän omassa tutkimuksessani eli rutiinitaso, organisaatiotaso ja median ulkopuolinen taso.

Mallissa kokonaisuudessaan on viisi tasoa sisältä ulospäin ja yksilöstä rakenteeseen: yksilötaso, rutiinitaso, organisaatiotaso, median ulkopuolinen taso ja ideologian taso. Kaikilla näillä tasoilla on tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, meneekö esimerkiksi mediatiedote tasosta eteenpäin. Nämä voimat on tiivistänyt suomeksi Möra (1999, 33–34):

Yksilötasolla tarkastellaan, miten journalistien henkilökohtaiset asenteet, arvot, sosioekonominen, koulutuksellinen ym. tausta vaikuttavat journalismin sisältöön. Mediarutiinien tasolla käsitellään erilaisia toistuvia käytäntöjä, joiden avulla uutisia valitaan ja hankitaan. Mediarutiineja ovat esimerkiksi uutiskriteerit, tiedotustilaisuudet, toisten medioiden, erityisesti tietotoimistojen käyttö sekä toistuva nojautuminen tiettyihin rutiinilähteisiin (erityisesti poliittiseen eliittiin ja viranomaisiin). Organisaatiotason tarkastelussa kiinnitetään huomiota seikkoihin kuten organisaation tavoitteet, organisaation eri tasoilla työskentelevien henkilöiden erilaiset roolit, organisaation koon ja omistusmuodon merkitys sekä journalistien sosiaalistaminen organisaation arvoihin ja tavoitteisiin. Ekstramedian tasolla analysoidaan medioiden ulkopuolisten tekijöiden merkityksiä journalismin sisällön kannalta. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi lähteet, joita journalistit käyttävät, yleisö, ilmoittajat, lainsäädäntö ja teknologia. Ideologia-tasolla Shoemaker ja Reese tarkastelevat sitä, kuinka ideologiset arvot, kuten markkinoiden vapaus liberaali demokratia ja yksilöllisyyden korostus vaikuttavat journalismin sisältöön. (Möra 1999, 33–34.)

Möran suomennoksessa on pieniä epäselvyyksiä verrattuna Shoemakerin ja Reesen *Mediating the Message* -teoksessa (1996) esiteltyyn luetteloon. Möra asettaa esimerkiksi tiedotustilaisuudet rutiinitasolle, kun Shoemaker ja Reese asettavat tiedotustilaisuudet median ulkopuoliselle tasolle. Möra ei myöskään mainitse ekstramedian tasolla eli median

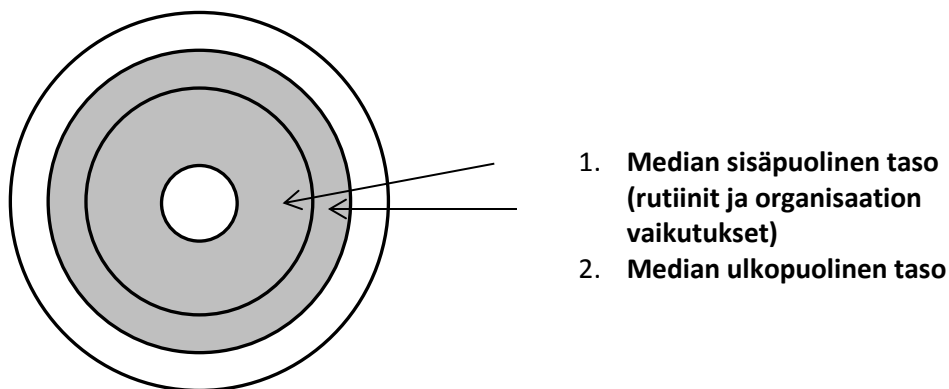
ulkopuolisella tasolla muita medioita eli median kilpailua ollenkaan. Näin ollen seuraan omassa tutkimuksessani siis alkuperäisen tutkimuskaksikon päätöksiä siitä, mitä millekin tasolle kuuluu.

Vaikka malli loi esityksen, jossa journalismiin kohdistuvat vaikutukset näki yhdellä silmäyksellä ja ”veti yhteen tutkimuksen 40–50 vuoden ajalta” (Mörä 1999, 34) silti mallia on kritisoitu paljon. Mörä (1999, 34–35) hakee kritiikkiinsä pontta myös McManusilta (1994), joka on kehittänyt oman journalismin tuotantoprosessia kuvaavan mallinsa. McManus kutsuu uutisia hyödykkeiksi ja kuluttajat käyvät kauppaa ajallaan, josta he saavat vastasuoritteena median sisältöä. Nämä kaksi tutkijaa ovat sitä mieltä, että hierarkinen malli on jäykkä ja se kertoo staattisesta tilanteesta eikä ota huomioon toimitustyön eläväisyyttä. McManusin (1994) mukaan toimittajien päätöksiin vaikuttavat eniten omistajat, mainostajat ja vaikutusvaltaisimmat lähteet, josta kertoo myös hänen teoksensa nimi *Market-Driven Journalism*. (Emt., 60–61 ja 146–147.) Kritiikki on aivan paikallaan ja liiallisen jäykkyyden tai sekavuuden poistamiseksi Shoemakerin ja Reesen jäsennystä kannattaa käyttää vain osittain.

Mörä on tehnyt hierarkiamallista oman variaationsa niin, että tasot eivät ole jatkuvasti suorassa suhteessa toisiinsa vaan hierarkia vaihtelee tilanteen mukaan. Mörä kutsuu omaa esitystään liaanimalliksi. Liaaniesitys aiheuttaa sen, että kaikki vaikuttaa kaikkeen ja mikään mallin tasoista ei vaikuta eniten, kuten esimerkiksi Shoemakerin ja kumppanien (2001) tutkimuksessa. Tuloksena on kantaa ottamaton tutkimus. Mörän (1999) mukaan Shoemakerin ja Reesen mallissa toimittaja on vain ”päätöksentekoidiootti”. (Emt., 220–221.) Myös Helteen (2011, 92) mukaan Shoemakerin ja Reesen malli antaa yksittäisen toimittajan päätöksenteosta voimattoman kuvan. Itse vastaan Helteen kritiikkiin sillä, että näen mallin eräänlaisena sapluunana, en tutkimusta täydellisesti määrittävänä teoriana. Mörän mukaan päätöksenteon kulkeminen hierarkisesti ylhäältä alas, mutta ei päinvastoin, on myös turhan jäykkä määritelmä uutistyyöstä ja siinä tapahtuvista päätöksistä. Mörä haluaa antaa omassa mallissaan enemmän tilaa yksittäisen toimittajien tietoiselle toiminnalle (1999, 221–222). Kritiikki vain yhteen suuntaan kulkevaa tietoa kohtaan on aiheellista, sillä todellisuudessa toimittajat eivät ota vain sitä, mitä heille annetaan. Toimittajat ja lähteet käyvät jatkuvaa dialogia, jossa aloitteita uutisten tekoon tehdään puolin ja toisin. Toisaalta, jos mallin luonut

tutkijakaksikkokin kannustaa tekemään mallista variaatioita, miksi väittää mallia liian jäykäksi?

Edellä mainitun kritiikin huomioon ottaen päätin, että mallia ei voi käyttää tutkimuksessa kokonaisuudessaan. Pahimmillaan tuloksena voi olla Mörän (1999) kaltainen ”kaikki vaikuttaa kaikkeen” -lopputulos, jolloin selvää eroa tasojen välille ei synny. Shoemakerin, Eichholzin, Kimin ja Wrigleyn (2001) tutkimuksessa tarkasteltiin portinvartijan roolissa olevien toimittajien yksilötason ja rutiinitason voimien vaikutusta Yhdysvaltain kongressin lakialoitteiden läpimenoon medioissa. Cassidyn (2006) vertaili yksilö- ja rutiinitasoa omassa tutkimuksessaan, jossa hän tutki printti- ja verkkojournalisteja. Nämä ovat hyviä variaatioita mallista. Hierarkisessa mallissa olevien tasojen eroavaisuuksia on paikoin hyvin vaikea todentaa. Varsinkin rutiinitason ja organisaatiotason vaikutukset ovat paikoin päällekkäisiä, sillä vaikka toimittajat korostavat rutiinien merkitystä uutistyössä, monet rutiinit otetaan käyttöön organisaation tasolla tapahtuneiden muutosten tai ohjausten vuoksi. Gieberin (1964, 180) mukaan toimittajien uutisvalinnat muodostuvat ulkopuolisista tekijöistä, joita ovat muun muassa organisaation ohjaus. Toimituksen johto voi esimerkiksi määrätä, että toimittajan pitää tehdä vuoronsa aikana tietty määrä uutisotsikoita verkkoon (ks. esim. Le Cam & Domingo 2015, 127–131). Tällöin uutisdeskissä työskentelevien toimittajien pitää kehittää itselleen rutiineja, joiden avulla he onnistuvat heille määrätystä urakasta. Tämän vuoksi päätin omassa tutkimuksessani yhdistää rutiinitason sekä organisaatiotason. Tarkastelen uutisvalintoihin vaikuttavia tekijöitä siis median sisältä tulevien vaikutusten kautta sekä median ulkoa tulevien vaikutusten kautta (ks. kuva 2).



Kuva 2

4.1. Median sisältä tulevat vaikutukset – rutiinit ovat lähimpänä toimitustyötä

Viidellä eri tasolla jäsennettävään päätöksentekoon vaikuttaa jokaisella tasolla oma määrä erilaisia tekijöitä tai asioita. Päätöksiin vaikuttavat asiat olivat mukana jo alkuperäisessä portinvartijateorian kehittäneen sosiologi Kurt Lewinin tutkimuksessa, jossa hän tutki ruuan kulkua porttien läpi. Lewin käytti asioista termiä voima. Yksinkertaisesti voima on jokin asia, voima, vaikutus, joka päättää siihen tehdäänkö aiheesta uutinen vai ei. Voimia ovat esimerkiksi jutun tekoon käytettävä aika, aiheen näkyvyys mediassa aiemmin ja käytettävissä olevien toimittajien määrä. Lewinin mukaan voimia oli sekä positiivisia että negatiivisia ja ne voivat vaihtaa napaisuuttaan läpäistessään portin. (Shoemaker 1991, 23–25.) Voimat vaikuttavat siihen, meneekö esimerkiksi mediatiedote portin läpi (Shoemaker, Vos & Reese 2009, 82). Voiman käsite on ollut hieman epäselvä alkuperäisestä Lewinin (1947) tutkimuksesta lähtien (Shoemaker 1991, 23–25) ja Lewinin pohdinnat voimista ovat olleet ”kaikkea muuta kuin yksinkertaisia”. Koska voiman käsite on epäselvä, puhun omassa tutkimuksessani päätöksenteon tasoilla esiintyvistä asioista tai tekijöistä, jotka vaikuttavat uutisvalintoihin.

Rutiinitasolla uutisvalintaan vaikuttavia tekijöitä ovat toimitustyön rutiinit kuten uutiskriteerit ja uutinen kärjellään seisovana kolmiona, defensiiviset rutiinit, joita voidaan kutsua myös uutisperspektiivin vaatimuksiksi, jotka tarkoittavat pääasiassa uutisen objektiivisuuden ihannetta ja asiantuntijoihin turvautumista (Shoemaker & Reese 1996, 107), rutiinilähteet ja virkamieslähteet, rutiinitason turvautuminen toisiin medioihin, suhde perusuutisten ja skuuppien välillä (the pack versus exclusive) uutisperspektiivin vaatimukset sekä turvautuminen asiantuntijoihin. (Emt., 110–114, 119–125, 128–130.)

Rutiinitaso on Shoemakerin ja Reesen mallin toiseksi sisin taso eli taso on lähempänä yksilöä kuin rakennetta. Rutiinitasolla toimittajan päätöksiin vaikuttavat toimitustyön rutiinit. Toimitustyön rutiinit ovat toistuvia käytäntöjä, joita toimittajat käyttävät päivittäin. Rutiinit, kuten uutisen muoto kärjellään seisovana kolmiona, ovat syntyneet työnteon avuksi. (Shoemaker & Reese 1996, 100 ja Shoemaker 1991, 48.) Sigalin (1973) mukaan toimitustyö koostuu rutiineista, jotka ovat muotoutuneet päivittäisessä käytössä tavoiksi, joilla ”asiat vain totutaan tekemään” (emt., 101). Giddens (1984, 376) määrittelee rutiinin turvalliseksi koetuksi päivittäiseksi tavaksi, joka otetaan itsestään selvyytenä päivästä toiseen.

Eräänlainen rutiinitason väline on myös uutisaiheiden jako koviin uutisiin ja pehmeisiin uutisiin (Tuchman 1973, 113–114). Rutiinien syntyyn ovat vaikuttaneet monet asiat kuten tarjolla olevan uutismateriaalin määrä, jota pitää karsia pois, sekä toimitustyössä käytössä oleva aika, joka pakottaa rutinoimaan niitä tehtäviä, jotka on mahdollista rutinoida. Rutiinit ovat muokkautuneet ajan saatossa toimitusten tavoiksi tehdä asioita.

Se, että uutistystä tehdään kovissa aikataulupaineissa, on todettu monessa tutkimuksessa (ks. esim. Möra 1996, 114, Singer 2014, 56 ja Vos 2015, 15). Aikataulun kireys johtuu useimmiten siitä, että toimituksessa on vain tietty määrä ihmisiä työskentelemässä. Toimittajia on viime vuosina irtisanottu muun muassa taloudellisiin syihin vedoten ja jäljelle jääneet toimittajat joutuvat paiskimaan töitä kovempaa tahtia (Phillips 2015, 66). Uutiset voivat olla usein vain tapahtumia pintapuolisesti kuvaavia, koska kiireessä ei ole mahdollista saada asiantuntijaa kommentoimaan asiaan tarpeeksi syvällisesti ja analyttisesti (Gans 1979, 82). Tämä vuoksi portinvartijan roolissa olevat toimitukset ja toimittajat ovat kehittäneet itselleen erilaisia työkaluja toimiakseen kiireessä ja saadakseen päivän uutistyt tehtyä. Rutiinien vaikutus on kasvanut uutistuksessa olennaisesti verkkouutisoinnin rytmin takia. Verkkouutisoinnissa on myös nähtävissä, että uutisia eivät määritä niiden pituus tai laatu vaan se, että uusia uutisia on koko ajan tarjolla. (Le Cam & Domingo 2015, 127–131.) Kiireen ohella rutiineja ohjaa myös toimitusorganisaation tekemä toimitustyön ennakkosuunnittelu, jossa arvioidaan ennalta aiheiden ja tapahtumien uutisarvoa. Tämä rytmittää toimitustyötä niin viikko kuin kuukausitasollakin ja luo eräänlaisen rutiinin, jolla toimitustyötä suoritetaan.

Kaikkia toimitustyössä esiintyviä rutiineja voidaan kutsua myös mediarutiineiksi kuten Möra (1999) selittää. Möra jakaa mediatyöskentelyn rutiinit kolmeen luokkaan – määrittely-, keruu- ja esitystaparutiineihin. Määrittelyrutiineissa toimittaja päättää onko asia uutinen vai ei. Rutiinit perustuvat usein työ kautta opittuihin uutiskriteereihin, joita ovat esimerkiksi ilmiön tärkeys, epätavallisuus ja ajankohtaisuus. Keruurutiineilla varmistetaan uutiset myös niinä päivinä, jolloin toimituksen oman idealaarin pohja on näkyvissä. Uutisia kerätään muun muassa uutistoimistojen päivälstoista, muista medioista, vakiintuneilta lähteiltä ja toimitukseen saapuvasta postista. Esitystaparutiineihin kuuluu esimerkiksi se, että jokin

lähde voidaan yleisesti huomioida pienellä uutisella ja jokin suuremmalla näkyvyydellä. (Emt., 86.)

Beckerin ja Vladin (2009, 59) mukaan yleispäteviä mediatyön rutiineja on vaikea esittää, koska työn tekeminen vaihtelee ajassa ja medioiden välillä suuresti. Mörä (1996, 105 ja 1999, 87) sen sijaan on sitä mieltä, että mediarutiinit ovat kollektiivisia. Eri mediat alkavat käsitellä samoja asioita samoista näkökulmista ja samojen haastateltavien kautta. Media-alan työntekijöiden kesken vallitsevien rutiinien vuoksi esimerkiksi iltapäivälehtien sisällöt voivat harmonisoitua. Mediakilpailussa on kyse myös siitä, että merkittävää uutista ei haluta menettää niin, että kilpaileva media tekisi aiheesta jutun. Tutkijat olivat myös sitä mieltä, että jos rutiinit ovat henkilökohtaisia uutistytön tapoja tärkeämpiä, uutisvalintojen voidaan olettaa olevan melko samanlaisia mediasta riippumatta. (Shoemaker ja kumppanit 2001, 235–236.) Myös Cassidy (2006) vertaili omassa tutkimuksessaan verkko- ja lehtitoimittajien päätöksentekoa yksilö- ja rutiinitasolla. Cassidy (ema., 17) tuli niin ikään siihen johtopäätökseen, että rutiinivoimat vaikuttavat uutistytössä enemmän kuin yksilötason voimat.

Rutiinien merkitystä päivittäisten uutisaiheiden valikoinnissa ovat painottaneet muun muassa Shoemaker ja kumppanit (2001). Tutkijoiden mukaan suurin osa julkaisupäätöksiin johtaneesta uutisvalinnasta tehtiin rutiinitason voimien perusteella. Shoemaker ja kumppanien tutkimuksessa korostuivat ennen kaikkea uutisarvoa (newsworthiness) määrittävät rutiinit. Heidän mukaansa myös toimitustyössä käytettävissä oleva aika vaikuttaa siihen, miten paljon uutisarvoa tiedotteella pitää olla. Jos on paljon aikaa, vähemminkin merkittävä asia voi nousta uutiseksi, mutta toisaalta taas paljon uutisarvoa sisältävään uutiseen voidaan tarttua vaikka deadline olisi aivan lähellä.

Jokaista mediatuotetta tehdään tuotteen oma kohderyhmä mielessä. Uutisvalintoja voidaan perustella myös ”uutisfilosofialla”, jonka mukaan tuotteeseen päätyvät uutiset valitaan (Becker & Vlad 2009, 66). Sigal (1973, 3) puhuu journalistista konventioista, jotka eivät ole ”toimittajien tietojen valintojen tuloksia, vaan niitä asioita, joiden mukaan asiat on vain totuttu uutishuoneessa tekemään.” Tällaiset termit kuvaavat hyvin sitä, että uutisten valikointia tehdään usein myös työssä syntyneen tuntuman mukaan. Mörä (1996) toteaa,

että median omat rutiinit saattavat myös ajan myötä vinouttaa mediasisältöjä. Tätä vinoutumista tukee myös se, että median resurssien vähentyessä toimittajat tarttuvat tekoavaltaan entistä helpompiin uutisiin ja mediasisältö typistyy maailmaa selittävästä vain maailmaan kuvailevaksi. Tällöin suuritöiset ja monitahoiset asiat jätetään helposti käsittelemättä. (Emt., 113.)

4.2. Median sisältä tulevat vaikutukset – organisaatiotasolla vaikuttavat muun muassa taloudelliset seikat

Shoemakerin ja Reesen mallissa rutiinitason jälkeen seuraava kehä on organisaatiotasolla, jolla päätöksiin vaikuttavat uutis- ja mediaorganisaation toimintatavat sekä tavoitteet. Myös organisaatiossa tehtävät päätökset ovat rutiinien ohella toimituksen sisältä tulevia vaikutuksia. Tarkasteltaessa uutisvalintaan vaikuttavia tekijöitä organisaatiotasolla kiinnitetään huomiota seikkoihin kuten organisaation tavoitteet, eri tehtävissä työskentelevien henkilöiden erilaiset roolit, koon ja omistuksen merkitys sekä journalistien sosiaalistaminen organisaation arvopohjaan ja tavoitteisiin. Puhutaan esimerkiksi siitä, miten organisaatio on rakennettu ja mitkä ovat sen tavoitteet. Uutisvalintoihin organisaatiotasolla vaikuttavista asioista tärkeitä ovat myös taloudelliset asiat. (Shoemaker & Reese 1996.)

Organisaatiotasolla uutisvalintoihin vaikuttava tekijät Shoemaker ja Reese (1996) jakavat kahteen luokkaan: mediaorganisaatiot ja näiden organisaatioiden tavoitteet sekä organisaation rakenne ja roolit. Mediaorganisaatioiden ja niiden tavoitteisiin liittyviä asioita ovat median taloudelliset tavoitteet ja taloudelliset näkökulmat sekä taloudellisen toiminnan asettamat rajat. Organisaation rakenteeseen ja rooleihin vaikuttavat mediaorganisaation rakenne, eri toimijoiden roolit rakenteen sisällä, synergiat yhtiön sisällä (esimerkiksi saman uutisen käyttäminen eri tuotteissa) ja mediaorganisaation omistusrakenne. Monet suuret mediatalot omistaa joukko osakkeenomistajia, näin on myös suurimmassa osassa tutkimukseeni päätyneistä medioista. Myös mediayrityksen koko saattaa vaikuttaa – jos taloudellisia voimavaroja on riittävästi, asiaa tutkimaan voidaan irrottaa toimittaja joksikin aikaa. (Emt., 139–145, 151, 162–169.)

Median taloudelliset seikat nähdään usein uutistystä rajoittavana tekijänä, kuten esimerkiksi Sigal (1973, 8), Le Cam & Domingo (2015) ja Gans (1979) ovat asian ilmaisseet. Henkilöstön palkat ovat median suurin kuluerä, joten organisaatiossa oleva henkilöstön määrä on yksi suurista tekijöistä päätöksentekoon organisaatiotasolla. Taloudellisten tavoitteiden lisäksi medialla voi olla organisaation sisäinen politiikka aiheiden käsittelyyn (Shoemaker ja kumppanit 2001, 235). Joitakin aiheita voidaan käsitellä vain siksi, että media on asiakaslupauksessaan kertonut seuraavansa esimerkiksi jotain sektoria tai kuten talousmedioilla on tapana, joitakin tiettyjä yhtiöitä. Shoemakerin ja Reesen (1996, 266) mukaan mediaorganisaatioissa kaikkein suurinta valtaa käyttävät omistajat sanelemalla taloudelliset reunaehdot toimitustyöhön. Jos rahaa ei ole, ei ole toimittajaa tekemään juttuakaan.

Organisaatiot luovat toimitustyölle resurssit, joiden mukaan työt suoritetaan. Organisaatio jakaa tehtäviä ja luo raamit – aika, tila, resurssit – joiden sisällä toimittajat tekevät työnsä parhaaksi katsomallaan tavalla. Se koordinoi esimiesten johdolla myös toimitustöiden suorittamista ja aikataulutusta. Uutinen syntyy usein organisaation sisällä monen ihmisen vaikutuksesta, kun seuraavan päivän lehteen menevää artikkelia voidaan hioa deskissä. Tämän vuoksi toimitusorganisaation on hyvä olla myös fyysisesti yhdessä paikassa.

4.3. Median ulkopuolelta tulevat vaikutukset – toimitus lobbausjyrän alla?

Toimitusten sisältä tulevien rutiinien ja organisaation vaikutusten lisäksi päivittäiseen uutisvalintaan vaikuttavat median ulkopuolelta tulevat asiat. Median ulkopuolisella tasolla tarkastellaan medioiden ulkopuolisten tekijöiden vaikutuksia uutisvalintoihin. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi journalismin käyttämät lähteet, yleisö, mainostajat, alaa sääntelevä lainsäädäntö ja teknologia (Mörä 1999, 33–34). Median ulkopuolisella tasolla valintoihin vaikuttavat myös esimerkiksi pr-toiminta ja etujärjestöt, jotka saattavat lähestyä mediaa omaehtoisesti ja tuoda näin ”painetta” median julkaisemiin uutisiin. Tim P. Vosin (2015, 17–18) mukaan Shoemakerin ja Reesen hierarkisen mallin tasoja tarkastellessa voi huomata, että nykyaikana median ulkopuolisen tason merkitys on kasvanut, koska tehokkaat viestintäkoneistot suoltavat koko ajan uutisaiheita medioihin. Perinteistä mediatiedotetta on arveltu jo nykyaikana jopa tehottomaksi, koska tiedotteita tulee niin paljon. Mediatiedotetta

ei lähetetä nykyään enää ainoastaan painavasta syystä vaan tiedote voidaan helppoutensa vuoksi lähettää myös varsin pienen syyn takia. Toki tiedotteen taustalla on aina tavoite tai velvollisuus tiedon välittämiseen.

Median ulkopuolisella tasolla uutisvalintoihin vaikuttavia asioita ovat mediaorganisaation ulkopuoliset tekijät. Näitä ovat lähteet, joihin kuuluvat toimittaja-lähde-suhde, lähteiden valinta, etujärjestöt eli lobbaajat, pr-kampanjat ja muut mediat, joita seurataan uutistoimituksissa perin tiiviisti. Nämä kaikki lähteet voivat omasta aloitteestaan yrittää vaikuttaa toimitustyön tekemiseen. Lähteiden lisäksi median ulkopuolisella tasolla vaikuttavia voimia ovat mainostajiin ja asiakkaisiin, valtion asettamiin rajoituksiin ja median kilpailuun liittyvät voimat. Toimittaja-lähde-suhteella tarkoitetaan sitä, että toimitus valitsee herkemmin uutisen lähteeksi virallisessa asemassa olevan ihmisen – esimerkiksi virkamies tai yrityksen edustaja – kuin tavallisen kansalaisen. Median ulkopuolisella tasolla uutisvalintoihin vaikuttava voima on myös se, että medialla voi olla myös kohdeyleisö, jonka lukutottumuksia se haluaa tyydyttää. (Shoemaker & Reese 1996, 171, 178–190, 199 ja 209.)

Miksi jotkin lähteet ovat koko ajan mediassa esillä ja jotkin lähteet yrittävät esiin jatkuvasti, mutta eivät vain onnistu? Ericsonin ja kumppaneiden (1989, 16) mukaan journalismin markkinat ja uutisvalinnat eivät ole täysin vapaita vaan ne perustuvat moniin kulttuurisiin ja toiminnallisiin rajoituksiin. Eli journalismissa ei tavallaan voi tehdä mitä vain, koska toimitus seuraa alaa ja muita medioita niin tarkasti. Toimittajat tekevät uutisvalinnoissaan hyvin itsenäisiä päätöksiä, mutta tämä ”itsenäisyys” on syntynyt alan toimintatapojen ja uutiskilpailun paineessa.

Lähteiden pitää osoittaa olevansa relevantteja ja käyttökelpoisia medialle. Tähän auttaa muun muassa se, että lähteellä on jotain relevanttia kerrottavaa, mikä kiinnostaa mediaa. Toisaalta lähde tai sen toimittamaa lähdemateriaalia voi uhata myös inflaatio, jos mediatiedotteita lähetetään liian usein tai liian hatarin perustein (Kuutti 2008, 43). Journalismi on siis mediaorganisaation ulkopuolisten tahojen ja mediaorganisaation sisäisten tahojen nokkapokkaa, jossa mitellään siitä, kumman ääni määrää mediasisältöä. Muodollisesti viimeinen valta on toimittajalla, mutta kuten Gandy (1982) sanoo – jos tiedottaja onnistuu luomaan käyttökelpoisen informaatiotukiaisen, median on vaikea

vastustaa tarttumista aiheeseen. Toki silloinkin toimittaja itse päättää, minkä asian nostaa juttunsa kärkeen, mutta tavallaan median ulkopuolinen taho ”voittaa”, jos heidän alullepanema asiansa esiintyy mediassa heille positiivisessa valossa.

Yksi tärkeä seikka toimittajien ja lähteiden suhteessa on myös toimittajien pyrkimys objektiivisuuden strategiseen rituaaliin (Tuchman 1978). Toimittajat siis tarvitsevat lähteitään kertomaan asian, vaikka he tietäisivät asiasta jotain itsekin. Lähteet myös ”antavat toimittajille luvan” julkaista jotain tietoa aiheesta, koska se on lähteen kertomaa, kunhan lähde vain on sellaisessa arvovaltaisessa asemassa, joka on konventionaalinen median toimintaperiaatteen kannalta. *Arvovaltaisuus* on joskus joustava käsite, kuten Sigal (1973) asian ilmaisee. Hänen mukaansa 1920-luvulla muun muassa Charles Chaplin ja Babe Ruth olivat vartenotettavia lähteitä kommentoimaan yhteiskunnan asioita. (Emt., 67–69.) Tämä sama kehitys on nähtävissä myös nykyään, kun joistakin urheilutähdistä tai julkisuuden henkilöistä saattaa tulla median myötävaikutuksella yhtäkkiä joiden alojen asiantuntijoita. Näin media ikään kuin lunastaa objektiivisuutensa helpommin turvautumalla lähteisiin, jotka ovat valmiita lausumaan lähes asiasta kuin asiasta. Tämä vaivaa erityisesti iltapäivälehtiä.

5. Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessani yhdistyy tiedon tarve kahteen suuntaan, yhtäältä omaan pro gradu -työhöni ja toisaalta Harmaan talouden selvitysyksikön tarpeisiin. Päätin, että pääsen näihin kahteen maaliin parhaiten tekemällä tutkimukseni laadullisin puolistrukturoiduin teemahaastatteluin, joissa kysymykset olivat kaikille haastateltaville samat ja esitetty lähes samassa järjestyksessä joka haastattelussa. Uskoin saavani tällä strategialla työekonomisesti parhaimman aineiston tutkia portinvartiointia. Haastattelujen avulla aineisto on kohtuullisen helppo koota ja se on vertailukelpoista, koska haastattelututkimuksia on tehty paljon. Toisaalta haastattelututkimuksen onnistumisesta ei ole lähtötilanteessa mitään takeita, koska paljon riippuu siitä, miten haastateltava ja haastattelun kohde pääsevät keskustelemaan asiasta. Monet toimittajat ovat tottuneet olemaan tutkijoiden haastateltavina, mutta eivät välttämättä silti ole yhteistyökykyisiä tai halua oma-aloitteisesti problematisoida omia käytäntöjään. Toisaalta toimittajat myös tietävät miten tutkijoille kannattaa puhua. Näin kävi myös minulle ja sain lopulta tutkimuksessani hieman erilaisia tuloksia, joita lähdin hakemaan. Esittelen seuraavaksi tutkimukseni suoritusvaiheet teemahaastattelujen suunnittelusta haastatteluaineiston analyysiin asti.

Keräsin tutkimusaineistoni tekemällä kuusi teemahaastattelua, joissa haastattelin uutispäälliköitä tai vastaavassa asemassa olevaa henkilöä (tittelit vaihtelevat medioittain). Tein haastattelut yksilöhaastatteluina syksyn 2014 ja kevään 2015 aikana. Valitsin teemahaastatteluun päätyvät mediat yhdessä selvitysyksikön johtaja Janne Marttisen kanssa. Osana tutkimustani haastattelin myös taustahaastatteluna Marttista. Hänen haastattelunsa ei mukana varsinaisessa empiirisessä analyysissä. Yhteensä tein seitsemän haastattelua, joista analysoin kuutta. Haastattelin tutkimukseeni kuusi uutispäällikköä Kauppalehdestä, Helsingin Sanomien verkkotoimituksesta, Ylen verkkotoimituksesta, MTV:ltä, uutistoimisto Startelista ja Suomen Tietotoimistosta.

Halusin mukaan juuri uutispäälliköt siksi, että he tekevät pääasiassa tehtävien delegointia toimittajille, käyvät läpi sisään tulevaa tiedoteaineistoa ja ovat useimmiten ensimmäiset toimitusorganisaation ihmiset, jotka näkevät toimitukseen sisään tulevan tiedotemateriaalin. He myös vaikuttavat erilaisilla ratkaisuillaan siihen, mikä heidän edustamansa median painopiste on uutisoinnissa (Mörä 1999, 65), joten he käyttävät merkittävää valtaa

medioissa päätoimittajien ohella. Uutispäälliköt ovat myös niitä, jotka asettavat rivitoimittajille eniten vaatimuksia sisältöä ja sisällön muotoja koskien (Raeymaeckers ja kumppanit, 2015, 110).

Mediat valittiin niin, että ne ovat relevantteja selvitysyksikön tiedotteiden medianäkyvyyden kannalta. Kerroin haastateltaville, että he voivat kertoa mediansa toimintatavoista anonymisti. Tämä antoi haastateltaville luvan myös hieman arvostella työnantajansa toimintatapoja uutisvalinnoissa. Kun tiedustelin medioiden halukkuutta ottaa osaa tutkimukseeni, kerroin sähköpostissani, että tutkimus on osittain tilaustutkimus Harmaan talouden selvitysyksikölle. En muistuttanut aiheesta enää haastattelujen alussa, koska ajattelin, että asian mainitseminen voisi saada haastateltavat arvioimaan selvitysyksikön tiedotteita liian suopeasti. Halusin mahdollisimman aitoa tietoa niin, että toimittajat puhuisivat omasta työstään avoimesti ja omin sanoin eivätkä sovittautuisi siihen, mitä he olettavat tutkijan haluavat kuulla. Vain yksi haastateltava käyttäytyi mielestäni niin, että hän ”piti mielessä” koko haastattelun ajan, että haastattelussa kerätään samalla tietoa selvitysyksikön käyttöön. Kyseisen uutispäällikön mielipiteet olivat silti käyttökelpoisia ja tutkimukseni kannalta tarpeellisia.

Näytin osana jokaista haastattelua kolmea Harmaan talouden selvitysyksikön tuottamaa asiantuntijakirjoitusta ja pyysin haastateltavia arvioimaan kirjoituksen formaattia tiedotteena. En kysynyt mielipidettä siitä, olisiko kirjoituksen aiheesta uutiseksi, keskityin formaatin vaikutuksiin uutisvalintoihin. Näyttämäni asiantuntijakirjoitukset olivat samat jokaiselle haastatellulle uutispäällikölle.

Lähetin haastattelupyynnön sähköpostitse myös Talouselämä-lehden uutispäälliköille. He kuitenkin kieltäytyivät puhelinkeskustelun jälkeen lähtemästä mukaan tutkimukseeni vetoamalla siihen, että he joutuisivat paljastamaan uutisvalinnoistaan liikaa. Kaksi lehden uutispäällikköä oli sitä mieltä, että uutisvalintojen tekemisen paljastaminen olisi haitallista heidän liiketoimintansa kannalta. Uskoakseni he viittasivat uutisten tuomaan liikenteeseen verkkosivuille ja sitä kautta klikkausmääriin sekä mainostulojen muodostumiseen. Suostuttelu ei auttanut ja päätin pudottaa lehden pois tutkimuksestani. Muut mediat eivät

tällaista liiketoimintasalaisuuksiin liittyvää paljastusta pelänneet tai sitä ainakaan minulle kertoneet.

Teemahaastattelun tekeminen vaatii taitoa ja siihen pitäisi jopa kouluttautua (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 35). Minulla ei ole koulutusta haastattelujen tekoon, mutta pidin haastatteluja oppimistapahtumana, jossa samojen kysymysten läpikäynti paransi kykyäni kuunnella ja tarttua lisäkysymyksiin mahdollisiin jatkoaiheisiin. Itse haastattelujen tekeminen ei ole minulle vierasta, olinhan tehnyt sitä toimittajan työssäni jo useana kesänä.

Muutin teemahaastattelurunkoani hieman ensimmäisen haastattelun jälkeen. Lisäsin sellaisia kysymyksiä, joihin sain ensimmäisessä haastattelussa vastauksen kysymättä. Koen että muutaman kysymyksen lisäämisestä ei koitunut haittaa tutkimukseni luotettavuudelle. Pari lisäkysymystä varmisti sen, että muistin kysyä samat asiat, joihin sain vastauksen myös ensimmäisessä haastattelussa. Muutin myös haastatteluteemojen järjestystä ensimmäisen haastattelun jälkeen. Ensimmäisessä haastattelussa näytin haastateltavalle uutispäällikölle heti aluksi selvitysyksikön tiedotteita ja koin, että tiedotteiden tuominen esiin heti haastattelun alussa vaikutti haastattelun sävyyn. Haastateltava ei mielestäni osannut enää jutella tiedotteista aidosti vaan vastasi kysymyksiin pääasiassa Verohallinnolle edullisesta näkökulmasta, toisin sanoin myötäili sitä, mitä hän oletti minun haastattelulla hakevan. Tämä haittasi, koska halusin tutkimuksellani selvittää nimenomaan uutisvalintaa ja sitä, miksi jostakin tiedotteesta tehdään uutinen ja toisesta ei. Haastateltava mielestäni koki, että hänen piti puhua Verohallinnosta hyvää, koska hän mitä ilmeisimmin muisti, että tutkimus oli osittain tilaustyö. Tästä syystä otin tiedotteet puheeksi vasta haastattelun lopussa, jolloin yleinen osa oli jo käyty läpi. Vastaavaa ongelmaa ei ollut muissa haastatteluissa.

Janne Matikaisen (2008) mukaan ”jos ei muuta keksitä, niin tehdään haastatteluja”.

Matikaisen mukaan haastattelu on helppo tehdä ja tutkimuksesta voi helposti tulla sellainen, jossa ei oikein edes tiedetä mitä siinä analysoidaan. (Ema., 35.) Vaikuttaa siltä, että oma tutkimukseni ei läpäisisi Matikaisen seulaa, sen verran hapan hänen laadullisten tutkimusten epämääräisyyttä vastaan taisteleva kirjoituksensa Tiedotustutkimus-lehdessä on. Puolustan teemahaastattelujen ja laadullisen tutkimuksen tekoa kuitenkin sillä, että tutkimukseni tapauksena on kohde – Harmaan talouden selvitysyksikön mediatiedotus – jota ei ole

aikaisemmin tutkittu. Toisaalta haastattelututkimuksen tekeminen oli minulle työekonomisesti helpoin valinta.

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 42) korostavat, että haastattelulla pyritään keräämään tietoa, joten se on ennalta suunniteltua ja päämäärähakuista toimintaa. Koska työni on osittain tilaustutkimus, käytin haastattelua juuri tiedon keräämiseen. Teemahaastattelut kestävät Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran mukaan tavallisimmin tunnista kahteen tuntiin (2010, 211). Tekemäni haastattelut olivat tässä aikahaarukassa. Vain yksi haastattelu tehtiin kiireellisenä uutispäivänä juuri ennen itsenäisyyspäivää joulukuussa 2014 ja kyseinen haastattelu kesti alle 45 minuuttia. Tehtyäni teemahaastattelut litteroin haastatteluaineiston sanasta sanaan keväällä 2015.

Tutkimukseni on kvalitatiivinen tapaustutkimus eli jossa tapauksena toimii Harmaan talouden selvitysyksikön tiedottaminen ja aineistona teemahaastattelut.

Tapaustutkimuksella selvitetään perinteisesti yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta, joka sitten kuvailee jotain ilmiötä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 135–136). Tutkimukseni on tarkoitukseltaan (emt., 138) selittävä – tutkimuksessani etsitään syy-seuraussuhteen selitystä selvitysyksikön tiedotteiden ja median uutisvalintojen välillä käyttäen apuna portinvartijateoriaa.

5.1. Haastatteluaineiston laadullinen analysointi

Tässä luvussa kuvaan laadullista analyysiani. Tutkimukseni tarkoituksena oli saada selville, miten uutispäälliköt kuvaavat päivittäisen uutisvalinnan käytäntöjä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Selvitän tutkimuksessani myös sitä, miten tiedotteen lähettävä organisaatio voi vaikuttaa näihin uutispäällikön päätöksiin vaikuttaviin seikkoihin.

Käytin analyysimetodina lähilukua ja etsin tekstistä viittauksia uutisvalinnan käytäntöihin. Sovellan tutkimuksessani portinvartijateoriaa ja jaottelen teemahaastatteluaineistosta löytämäni havainnot Shoemakerin ja Reesen (1996) hierarkisen mallin pohjalta kehittelemääni yksinkertaiseen analyysijakoon, jossa tarkastelin median sisältä tulevia vaikutuksia sekä median ulkopuolelta tulevia vaikutuksia. Tämän jälkeen tarkastelin mikä

yksittäinen Shoemakerin ja Reesen (1996) mallista löytyvä uutisvalintaan vaikuttava asia tai tekijä sai lukumäärällisesti eniten viittauksia uutispäälliköiden vastauksissa.

Koska analyysini pohjautuu vahvasti portinvartijateoriaan, analyysiani voidaan pitää teoriaohjaavana sisällönerittelynä. Teoriaohjaava tarkoittaa ”teoreettisia kytkentöjä, mutta ne eivät pohjautu suoraan teoriaan tai teoria voi toimia apuna analyysin etenemisessä” (Tuomi & Sarajärvi, 113 ja 117). Aikaisempi tieto ohjaa analyysia, mutta ”aikaisemman tiedon merkitys ei ole teoriaa testaava vaan paremminkin uusia ajatusuria aukova”. (emt., 96–97.) Sisällön erittelyllä tarkoitetaan dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti tekstien sisältöä (emt., 105–106). Teoriaohjaava sisällönerittely liikkuu induktiivisen ja deduktiivisen tutkimuksen välimaastossa (emt., 100). Tämän kaiken voi tiivistää niin, että etsin haastatteluistani niitä portinvartijateoriaan viittaavia ilmaisuja, joilla uutispäälliköt kuvaavat uutisten valintaprosesseja ja päättelen, miksi he perustelevat valintojaan juuri esiin tuomillaan seikoilla.

Laadullisen tutkimuksen analyysina käytetään useimmiten luokittelua, teemoittelua tai tyypittelyä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93). Minulla oli hieman ongelmia määritellä mitä näistä kolmesta teen omassa tutkimuksessani, sen verran limittäisiä nämä termit ovat myös Tuomen ja Sarajärven itsensä mielestä. Mielestäni parhaiten tutkimustani kuvaa teemoittelu, koska teemoittelussa painottuu mitä jostakin teemasta on sanottu. Teemoittelussa aineisto paloitellaan ja ryhmitellään aihepiirien mukaan ja aineistosta etsitään tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä (emt., 93).

Erittelin haasteltavien uutisvalintaan vaikuttavia tekijöitä Shoemakerin ja Reesen (1996) mallin pohjalta median sisäpuolelta tulevien vaikutusten avulla ja ulkopuolelta tulevien vaikutusten avulla. Tällä erottelulla analysoin, perustelevatko uutispäälliköt uutisvalinnan käytäntöjään toimitustyön rutiineilla, organisaatiotason vaikutuksilla toimitustyöhön vai median ulkopuolisten asioiden vaikutuksella toimitustyöhön.

5.2. Analyysin toteutus

Shoemakerin ja Reesen (1996) malli ja siitä tekemäni sovellus ovat pelkistysä uutisvalintaan vaikuttavista asioista eikä kehämällin luoma tilanne esiinny sellaisenaan tutkimuksen ulkopuolella. Malli on eräänlainen esitys uutisvalintaan vaikuttavien monimutkaisten suhteiden yksinkertaistamiseksi.

Laskin tutkimuksessani, mihin uutispäälliköt viittasivat eniten kertoessaan uutisvalinnoistaan – rutiineihin ja organisaation vaikutuksiin vai median ulkopuolelta tuleviin vaikutuksiin.

Havaintojen määrät kertovat, kumpi korostuu – sisältä vai ulkoa tulevat asiat –

haastattelemieni medioiden uutispäälliköiden tekemissä uutisvalinnoissa. Tämän jälkeen tarkastelin, oliko löytämissäni asioissa yhtäläisyyksiä eri haastateltavien välillä ja mitä mahdolliset yhtäläisyydet merkitsevät uutisvalintojen kannalta.

Etsin litteroiduista haastatteluistani perusteluja uutisvalinnoille. Oleellista oli se, miten usein he viittasivat johonkin uutisvalinnassa esiintyvään tekijään. Eli jos haastateltava sanoi jonkin asian, joka viittasi edellä mainituilta tasoilta löytyviin asioihin, ilmaisu kertoi, että juuri tämän tason asiat tai voimat vaikuttavat uutisvalinnoissa tehtävään päätöksentekoon. Analyysini muodosti yksinkertaisesti joukon havaintoja, jotka sitten kuuluivat johonkin yllä mainittuun kolmesta hierarkiatasosta. Se taso, jolla oli eniten havaintoja, vaikuttaa päätöksentekoon eniten ja se yksittäinen valintaan liittyvä asia, joka sai eniten osumia, vaikutti uutisvalintaan eniten. Olen visualisoinut nämä tulokset luvussa 6.

Luin litteroidut haastatteluni tarkasti lähiluvun avulla. Ensimmäisellä lukukerralla luin haastattelut läpi niin, että etsin toimitusrutiineihin viittaavia ilmaisuja. Kun ilmaisu löytyi, alleviivasin sen ja merkitsin havainnon tasoja kuvaavan taulukon riviin ja mediaan viittaavaan sarakkeeseen. Toisella lukukerralla etsin samasta haastattelusta organisaation vaikutuksiin viittaavia ilmaisuja. Kolmannella lukukerralla etsin median ulkopuolisiin vaikutuksiin viittaavia ilmaisuja, alleviivasin ja merkitsin havainnon analyysitaulukkoon kyseessä olevaan mediaan viittaavaan kohtaan. Havainto, joita tekstistä lähiluvun avulla hain, voi olla yksi sana, muutaman sanan ryhmä tai kokonainen haastateltavan sanoma virke. Sama ilmaisu saattoi viitata myös kahteen eri päätöksentekotasoon. Luin litteroimani haastattelut viiteen kertaan parantaakseni löydösten tarkkuutta. Lukiessani tekstejä vaihdoin lukujärjestystä. Jos

etsin edellisellä lukukerralla viittauksia ruutien vaikutuksesta, seuraavalla lukukerralla viittauksia kahteen muuhun päätöksentekotasoon. Mielestäni viisi hyvin tehtyä lukukertaa riitti myös sen takia, että useammilla lukukerroilla tekstin seasta olisi herkästi ryhtynyt ”hakemalla hakemaan” osumia. Eri lukukertojen välillä kului myös aikaa joitakin viikkoja, joten löytämäni havainnot ei ole tehty vain lyhyen ajan sisällä. Lukukertojen välillä oleva aika myös parantaa havaintojen luotettavuutta.

Selvitettyäni lukumäärällisesti löytämieni havaintojen perusteella, millä tasolla päätöksentekoa tehdään eniten, analysoin myös, mitkä yksittäiset voimat nousivat eniten esiin. Tämän analyysin tein niin, että poimin löytämäni asiat yksinkertaiseen tekstitiedostoon kunkin tason – rutiini-, organisaatio- tai median ulkopuolisen tason – havainnot oman tasoa kuvaavan otsikon alle. Sen jälkeen koodasin ilmaisen sen mukaan, mihin Shoemakerin ja Reesen (1996) mallista löytyvään seikkaan tekstistäni löytämä asia viittaa. Näin sain analyysiini vielä lisää syvyyttä selvittämällä eniten vaikuttavat yksittäiset seikat.

Jos haastateltava esimerkiksi viittasi yleisöön (median ulkopuolelta tuleva vaikutus), juttujen tekemiseen kuluvaan aikaan (toimitusrutiinin vaikutus) tai uutisessa saavutettaviin hyötyihin verkon ja printin välillä (organisaation luoma vaikutus) tulkitsin, että viittaus tarkoittaa kyseisen tason voiman vaikuttavan julkaisupäätökseen. Jokin haasteltavan sanoma asia tai termi saattoi viitata myös kahteen tasoon. Tällaisia päällekkäisyyksiä löysin analysoidessani vain muutaman kappaleen ja niillä muutamalla osumalla ei ollut merkitystä kokonaisuuden kannalta. Shoemakerin ja Reesen (1996) mallin mukaan tasot ovat hierarkisessa suhteessa toisiinsa, niin että alempi taso sisältyy aina ylempään. Omassa tutkimuksessani tarkastelen tasoja erillään toisistaan. Haastateltava saattoi toistaa jonkin asian myös muutaman kerran peräkkäin haastattelun aikana, esimerkiksi viitata samaan uutislähteeseen nimellä monta kertaa tai sanoi saman sanan ”yleisö” (median ulkopuolelta vaikuttava asia) monta kertaa. Tällaisissa tapauksissa kirjasin vain haastateltavan ensimmäisen maininnan asiasta. Toisaalta, jos hän sanoi saman asian mutta eri termillä esimerkiksi ”kiinnostava aihe” ja ”kiinnostavuus” (molemmat viittaavat uutiskriteereihin eli päätöksentekoon toimitusrutiinien vaikutuksesta) luin nämä kaksi erillisiksi osumiksi.

6. Rutiinit hallitsevat – tutkimuksen tulokset

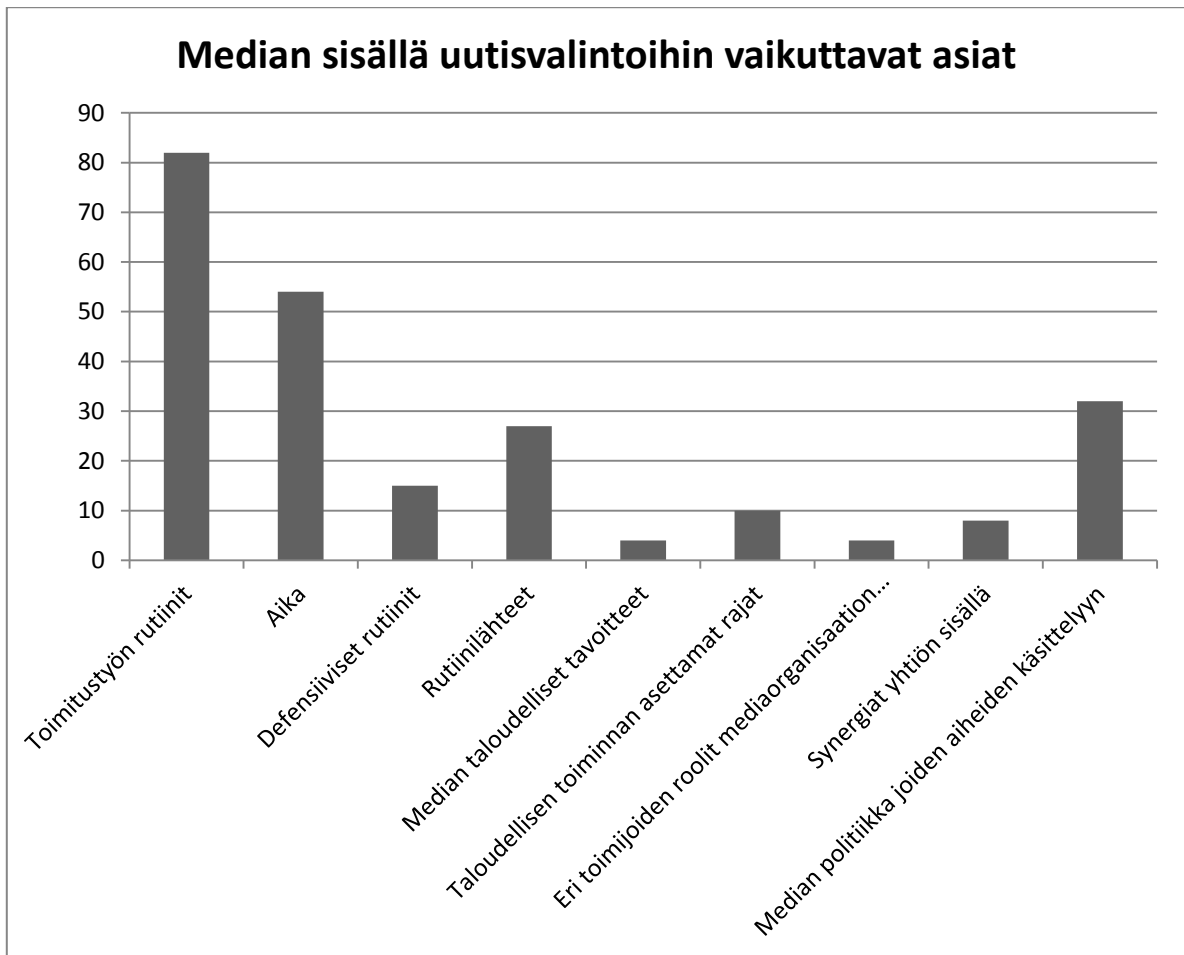
Tutkimukseni tarkoituksena oli siis saada selville, mitkä päivittäisessä toimitustyössä esiintyvät asiat vaikuttavat eniten uutispäälliköiden tekemiin uutisvalintoihin, joita he kohdistavat mediaan saapuviin tiedotteisiin. Selvitän tutkimuksessani myös sitä, miten tiedotteen lähettävä organisaatio voi vaikuttaa näihin uutispäällikön päätöksiin vai voiko mitenkään. Seuraavaksi esittelen tutkimuksessani esiin tulleet tulokset. Pysin siis vastaamaan tutkimuksellani kahteen tutkimuskysymykseen, jotka olivat:

Miten toimitustyössä vaikuttavat asiat esiintyvät uutispäälliköiden kuvauksissa siitä, kuinka he tekevät uutisvalintojaan?

Miten lähdeorganisaatiot voivat ottaa huomioon uutisvalintoihin vaikuttavia tekijöitä?

Sovellan portinvartijateoriaa teemahaastattelujen analyysissä esiin tulleiden havaintojen jäsentelyyn sekä Shoemakerin ja Reesen (1996) hierarkiseen malliin pohjautuvaa mallia, johon kuului kaksi päätöksentekotasoa – median sisäpuolelta tulevat vaikutukset (rutiinit ja organisaation vaikutukset) sekä median ulkopuolelta tulevat vaikutukset. Tarkoitukseni oli vertailla niiden vaikutusta uutispäälliköiden päätöksentekoon.

Tutkimukseeni osallistuneet uutispäälliköt painottivat havaintojeni mukaan päivittäisessä uutisvalintatyössään eniten rutiinien merkitystä. Olen koonnut haastateltavieni viittaukset median sisältä tulevista vaikutuksista kuvaan 3.



Kuva 3

Löysin rutiineihin viittaavia ilmaisuja eniten Ylen, Taloussanomien, Helsingin Sanomien, MTV:n ja STT:n uutispäälliköiden haastatteluista. Kauppalehden tapauksessa eniten viittauksia tuli median ulkopuolelta tuleviin vaikutuksiin. Kauppalehden ja MTV:n havaintojen alemmat lukumäärät selittyvät sillä, että kyseiset haastattelut olivat joukon lyhimpiä. Rutiinien painottaminen uutisvalinnoissa tarkoittaa, että päätöksiä tehdään pääasiassa toimituksen sisäلت tulevien kriteerien mukana.

Shoemakerin ja Reesen (1996) mallissa esiintyvän jaottelun mukaan ja tekemieni havaintojen pohjalta uutispäälliköt viittasivat eniten *toimitustyön rutiineihin*, joita Shoemakerin ja Reesen mukaan ovat muun muassa uutiskriteerit sekä uutinen kärjellään seisovana kolmiona (ks. myös kuva 3). Näihin tuli yhteensä kuudessa teemahaastattelussa 82 eri viittausta. Toimitustyön rutiinien sisällä löysin eniten viittauksia uutiskriteereihin, joiden mukaan vastaajat arvottavat tiedotteen sisältämää uutisarvoa. Yksittäisenä uutiskriteerinä haastateltavat viittasivat useasti uutisen kiinnostavuuteen.

Viittauksia median sisältä tuleviin asioihin eli toimitusrutiinien ja organisaation vaikutuksiin olivat muun muassa seuraavat haastateltavien sanomat asiat:

”Kyllähän se asia pitää olla mukana...” (viittaus toimituksen uutiskriteereihin)

”...mahdollisimman alkuun tuoda se aihe siitä...” (viittaus toimitustyön rutiineihin)

”...toimittajien perustehtävää...” (viittaus defensiivisiin rutiineihin)

”...pyritään aina kertomaan kenen mielestä...” (viittaus defensiivisiin rutiineihin)

”Tää on vääjäämättä mennyt tää maailma siihen, että joudutaan miettimään, että mihin lähdetään...” (viittaus uutisvalintaan käytettävissä olevaan aikaan)

”...liukuhihnatyössä tällainen kuusisivuinen tiedote on aika pitkä...” (viittaus käytettävissä olevaan aikaan)

”...vakiintuneita toimijoita...” (viittaus rutiinilähteeseen)

”...valtakunnalliselta taholta...” (viittaus rutiinilähteeseen)

”...miten paljon jotain [uutista] luetaan...” (viittaus median taloudellisiin tavoitteisiin)

”Kilpailee siitä mediatilasta myös...” (viittaus median taloudellisiin tavoitteisiin)

”...resurssit ei riitä...” (viittaus taloudellisen toiminnan asettamiin rajoihin)

”...onko tekijöitä...” (viittaus taloudellisen toiminnan asettamiin rajoihin)

”...aihepiirinä sellainen että se koskettaa hirveen montaa eri uutisosastoa...” (eri toimijoiden roolit mediaorganisaation sisällä)

”...jos on sellainen joka ei heti happane niin välitetään sen osaston pomolle jota se voisi koskee...” (viittaus synergioihin yhtiön sisällä)

”...jotain asioita on pakko kattaa...” (viittaus median politiikkaan joidenkin aiheiden käsittelyyn)

”...pyritään palvelemaan maksavaa yleisöä...” (viittaus median politiikkaan joidenkin aiheiden käsittelyyn)

Harmaa talous koettiin vaikeaksi aiheeksi tarttua ja uutispäälliköt hieman kierrellen perustelivat uutisvalintojaan *kiinnostavuudella*. Uutisvalintaa painotettiin lyhyesti sanomalla, että harmaata taloutta tai sen ilmiöitä koskevaan uutiseen tarvitaan ”kiinnostavia

näkökulmia”, ”kiinnostava uutinen tai kiinnostava juttu”, ”joku kiinnostava kuriositeetti saattaa riittää aiheeksi” ja ”kiinnostavuus riippuu siitä keissistä”. Tapauksella eli ”keissillä” koetaan saavan aikaan juttu, joka on konkreettisempi lukijalle kuten tämä esimerkki:

”Ja olihan niitä populaareja aiheita, että halkomotista pitää maksaa verot...”

Koska harmaa talous on niin suuri ja vaikeasti tartuttava aihe, uutispäälliköt kokivat, että aiheeseen sisään meneminen tapauksen kautta olisi parempi vaihtoehto myös jutun lukijoiden kannalta:

Tutkija: ”No miten veikkaisit lukijoiden kiinnostusta harmaata taloutta kohtaan?”

Haastateltava: ”No vaikee arvioida mutta tai siis... niinkun... no jos seksistä kirjoittaa niin voi sanoa että se kiinnostaa. Mutta et me voidaan tehdä Ukrainan kriisistä juttu jota ei lue ketään tai sitten sellainen juttu jota lukee kaikki ihan hulluna. Niin sitten vaikea sanoa yhdestä aiheesta. Se kiinnostavuus riippuu siitä keissistä. Jos saadaan joku virolainen raksajätkä kertomaan tarinansa miten se on tehnyt kymmenen vuotta töitä ilman verokorttia niin varmaan kiinnostaa. Mutta jos tehdään joku valtionvarainministeriö kaksoispiste jotain niin ei se varmaan vedä.”

Tutkija: ”Joo mut sä koet että siitä pystyy tekemään vetäviä uutisia jos on joku keissi vaan?”

Haastateltavat: ”Niin keissi tai tarina tai tarpeeksi konkretiaa. Se [harmaa talous] on sanana vähän abstrakti. Että kun aletaan puhua yksittäisistä työmaista tai niinkun konkreettisista asioista jota siihen liittyy niin se muuttuu kiinnostavammaksi.”

Toimituksien sisältä tulevista vaikutuksista toiseksi eniten päälliköt viittasivat *aikaan*, jota on ”aina liian vähän”. Haastateltavat viittasivat ajan merkitykseen uutisvalintaan vaikuttavana asiana yhteensä 54 kertaa. Haastateltavien mukaan uutistyydyksessä on usein niin kiire, että yksittäisen mediatiedotteen uutisarvon ja läpimenon arviointiin ei käytetä paljoa aikaa. Tiedotteet luetaan nopeasti läpi, ja jos uutisaihetta ei löydy ensisilmäilyllä, tiedote saatetaan siirtää sivuun ja unohtaa kokonaan. Harmaa talous koettiin aiheena sellaiseksi, että sitä koskevan jutun tekemiseen tarvitaan aikaa. Näin ollen harmaan talouden aiheisiin ja selvitysyksikön tiedotteisiin ei koeta olevan tarpeeksi aikaa paneutua. Haastateltavat miettivät selvitysyksikön tiedotteista muun muassa näin:

”...tällasen tutkivan journalismin tekeminen vaatii aikaa, että meillä ei siihen resurssit riitä. Tää on väijäämättä mennyt tää maailma siihen, että me joudutaan miettimään, että mihin lähdetään...”

”...tää vaatii sillee aika paljon aikaa ja perehtymistä että tästä saa mitään irti.”

”...kun mä perkaan tota feediä niin ei mulla oo aikaa tavallaan että jos se asia ei tuu esiin tyyliin ekasta kappaleesta, niin kyllä siinä kohtaa päätän että jatkanko sen lukemista...”

Organisaatio vaikuttaa uutisvalintaan eniten uutispäälliköiden mielestä sitä kautta, että heidän edustamallaan medially on *politiikka joidenkin aiheiden käsittelyyn* (ks. Shoemaker & Reese 1996). Tähän viitattiin yhteensä 32 kertaa. Haastateltujen mukaan heidän edustamiensa medioiden täytyy kattaa joitakin merkittäviä aiheita ikään kuin lukijalupauksena, koska uutispäälliköiden mukaan osa yleisöstä seuraa kyseistä mediaa juuri sen takia, että he tietävät saavansa mediasta tietoa esimerkiksi suurista yrityksistä ja niiden liiketoiminnasta:

”...kerrotaan siitä mikä on merkittävää ja kiinnostavaa”

”...et kyl me hoidetaan se perustontti myös. Se mikä on tärkeää ja merkittävää yhteiskunnassa.”

”...ainakin se volyyymi että moneenko se uutinen vaikuttaa...”

”...joitain asioita on pakko kattaa...se on myös lukijalupaus.”

”No kyllä me kohderyhmiä sillä lailla seurataan.”

”...aihehan koskettaa ihan jokaista.”

”...pyritään palvelemaan maksavaa yleisöä...”

Toimituksen sisällä vaikuttaa myös se, kuka mediatiedotteen lähettää. Haastateltavat nostivat esiin myös rutiinilähteen tiedotteen lähettäjänä. *Rutiinilähteisiin* viitattiin 27 kertaa. Tunnettu tiedottaja vaikuttaa siihen, että tiedotteesta tehdään helpommin uutinen, koska lähettäjään ja hänen asiaansa luotetaan. Haastateltavat kokivat, että Verohallinto on jonkin verran rutiinilähteeseen verrattavissa oleva lähde, jonka sanomaan voidaan luottaa sitä sen enempää arvioimatta. Vakiintuneilla tiedottajilla koetaan olevan lähes aina tärkeää sanottavaa ja niiden tiedotteet luetaan usein varmemmin kuin tuntemattomien tiedottajien lähettämät tiedotteet:

”...jos on joku luotettava ja tunnettu taho, jolla on yhteiskunnallinen merkitys, niin varmaan siihen suhtaudutaan varmemmin...”

Vaikka rutiinilähteiden tuottamaan materiaaliin luotetaan ja siitä tehdään usein paljon uutisia, rutiinilähteisiin verrattavissa olevilla tiedottajilla ei ole ohituskaistaa vaan päätökset uutisten julkaisusta tehdään toimituksessa:

Tutkija: ”Niin kun sä sanoit, että viranomaisella on lainmukanen velvete tiedottaa, niin koetko että teillä on sitten sellanen velvollisuus kertoa niistä tiedotteista?”

Haastateltava: ”Emmä semmosta. Että kyllä se on meidän päätös, että mitä me kerrotaan. Me itse päätetään mikä on tärkeää meillä tai meidän lukijoille.”

Taloudellisen toiminnan asettamiin rajoituksiin viitattiin haastatteluissa 10 kertaa. Kaikki haastatellut viittasivat siihen, että työntekijöitä on rajattu määrä, ja näin ollen uutiseksi jalostettavia aiheita pitää rankata sen mukaan, miten paljon toimittajia on käytössä. Taloudellisista seikoista johtuva toimittajien vähyys nähtiin myös esteenä tehdä tutkivaa journalismia, joka olisi haastateltujen mielestä erittäin osuvaa juuri harmaan talouden uutisointiin.

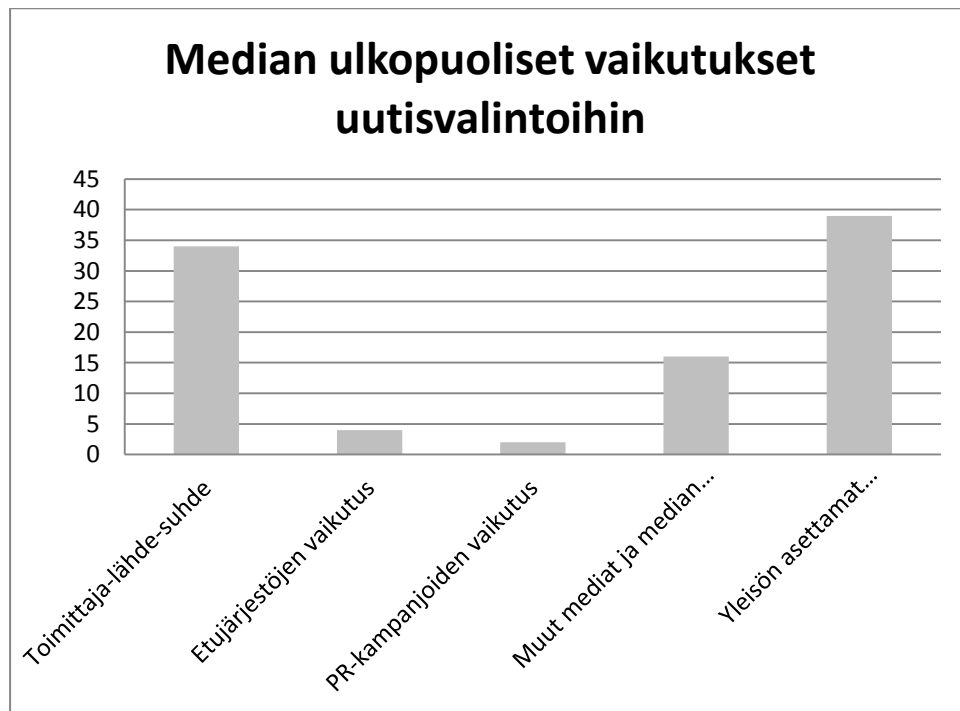
”...väkee on vähemmän ja vaatimukset on samalla kasvanut hirveesti.”

Haastateltavat kertoivat myös, että uutisaihe menee helpommin jatkoon, jos uutisella voidaan saavuttaa *synergioita yhtiön sisällä*. Tämä tarkoittaa useimmiten sitä, että tiedotteen sisältämä aihe koetaan sen verran mielenkiintoiseksi, että siitä voidaan tehdä sekä lehteen että verkkoon. Sähköisiä välineitä edustavat voivat tämän lisäksi tehdä vielä uutisen radioon ja televisioon.

Yhteenvetona haastateltavien mukaan median sisältä tulevat vaikutukset uutisvalintaan liittyvät lähinnä siihen, mitä uutisia kyseisessä mediassa pitää käsitellä ja miten niitä on aikaa käsitellä. Osa haastattelemistani medioista oli keskittynyt talousuutisiin, joten heidän lukijansa odottavat saavansa lehdestä tai verkkosivulta tietoa esimerkiksi pörssiyrityksistä. Näin ollen asia, joka on luvattu kertoa, ohittaa sellaisen asian, joka on toimituksen mielestä lukijoille vähemmän tärkeä. Rutiinit muodostivat eräänlaisen raamin, jossa työtä tehdään – jos toimituksen sähköpostiin tuleva aihe ei sovi näihin raameihin nopeasti, aihe hylätään. Uutispäälliköt myös odottivat tiedotteen lähettäjän toimivan median rutiinein mukaan niin, että tiedotteissa olisi joku toimituksen uutisenkerrontarutiineihin soveltuva tapaus, jonka kautta aiheen voi kertoa lukijoille. Uutispäälliköt viittasivat monta kertaa myös aikaan ja kiireeseen valintoja tehdessä. Kiire ei ole uusi asia (ks. esim Raeymaeckers 2015 ja Juntunen 2011) ja toimitukset joutuvat tekemään entistä enemmän sisältöä entistä useampaan välineeseen samassa ajassa. Kiire asettaa tiedotteiden sisällölle vaatimuksia ja tiedotteiden

halutaan muistuttavan klassisia uutisen muotoja. Organisaatio asettaa toimitustyöhön rajoituksia myös sitä kautta, että työntekijöitä ei ole tarpeeksi tekemään uutisia. Tämä taas aiheuttaa sen, että toimituksen myötäilevät yleisön tarpeita eli kirjoittavat siitä, mistä he odottavat heidän lukijoidensa haluavan lukea.

6.1. Median ulkopuolelta tulee merkittäviä vaikutuksia uutisvalintaan



Kuva 4

Median ulkopuolisten asioiden koettiin vaikuttavan päätöksen tekoon hieman vähemmän kuin median sisältä tulevien asioiden. Uutispäälliköt panevat painoa muiden median aiheuttamalle uutiskilpailulle tehdessään uutisvalintoja. Eniten uutisvalintaan vaikuttivat haastateltujen mielestä *yleisön asettamat rajoitukset ja vaatimukset*. Yleisöön viitattiin eri tavoin 39 kertaa.

Median ulkopuolelta tulleita vaikutuksia ja viittauksia niihin olivat muun muassa seuraavanlaiset haastateltavien esittämät asiat:

”...toimitukset kannattaa pitää tavallaan ajan tasalla...” (viittaus toimittajien ja lähteen suhteeseen)

”...vinkkien lähettely...” (viittaus toimittajien ja lähteen suhteeseen)

”...muiden medioiden huomio vaikuttaa...” (viittaus muihin medioihin ja median kilpailuun)

”Et sitten on Yle, ehkä hesari, joilla on vielä sellaiset toimitukset...” (viittaus muihin medioihin ja median kilpailuun)

”...kyllä se tietysti vaikuttaa miten laajaa yleisöä se asia kiinnostaa...” (viittaus yleisön asettamiin rajoituksiin ja vaatimuksiin)

”... palvellaan asiakkaan tarvetta...” (viittaus yleisön asettamiin rajoituksiin ja vaatimuksiin)

Haastattelujen mukaan median yleisöä halutaan palvella, halutaan tehdä yleisöä kiinnostavia juttuja ja yleisön lukutottumuksia seurataan tiiviisti. Yleisön merkitys koettiin tärkeäksi muun muassa tällä tavoin:

”No kyllä me kohderyhmiä sillä lailla seurataan.”

”...aihehan koskettaa ihan jokaista.”

”...pyritään palvelemaan maksavaa yleisöä...”

”On meillä tyypitetty sellaiset lukijat, jotain neljä kategoriaa mutta aika vähän sitä sisältöä tehdessä niitä mietitään.”

Toiseksi eniten median ulkopuolelta tulevissa vaikutuksissa löysin viittauksia Shoemakerin ja Reesen (1996) mallin *toimittaja-lähde-suhteeseen* ja tämä kyseinen seikka sai analyysini mukaan 34 viittautusta haastatteluissa. Lähteiltä kaivataan lisätietoa tiedotteiden lisäksi ja tietoa halutaan muilla tavoin kuin vain tiedotteena (esimerkiksi erilaisina taustakeskusteluina). Uutispäälliköt korostivat hyviä ja henkilökohtaisia mediasuhteita esimerkiksi näin:

Haasteltava: ”Sinänsä puhelin ei oo hyvä, mutta toki henkilökohtaiset kontaktit on hyvä kanava.

Tutkija: ”Niin miten se ne sitten on?”

Haastateltava: ”No musta se on sellainen ohituskaista, että sit ne tulee noteerattua.”

Tai näin:

”Ellei sit ota henk koht yhteyttä ja tarjoa ei yleiseen jakeluun vaan jollekin tietylle niin se on ehkä tehokkain kunhan se aihe vaan kantaa että siihen tartutaan”

Tiedotemateriaalia tulee haastateltujen mukaan niin paljon, että kaiken materiaalin joukosta on vaikea seuloa varsinkin sellaisia uutisia, joiden tekeminen vaatii enemmän aikaa.

Harmaan talouden aiheet ovat haastateltujen mukaan tällaisia aikaa vieviä aiheita. Siksi niistä kaivataan enemmän henkilökohtaista taustatietoa ja keskusteluja.

Muita medioita ja median kilpailua korostettiin uutisvalintaan vaikuttavana asiana 16 kertaa. Muut kuin Ylen ja Helsingin Sanomien haastatellut uutispääalliköt viittasivat juuri näiden kahden organisaation resursseihin tehdä tutkivaa journalismia, joka on harmaan talouden uutisoinnin kannalta heidän mielestään olennaista. Eniten muiden medioiden merkitystä korosti Kauppalehden uutispääallikkö. Median kilpailu nähtiin myös siinä mielessä, että jos jokin aihe, kuten harmaa talous, nousee mediassa esiin, siihen on myös tartuttava. Eräs haastateltava viittasi, että heillä ei ole yhtä paljon mahdollisuuksia tarttua suurin asiakokonaisuuksiin kuin suuremmilla medioilla:

”Et se on sitten Yle, ehkä Hesari, joilla on vielä sellaiset toimitukset”

”Muiden medioiden huomio vaikuttaa” ”jos media tarttuu tiedotteeseen ja siitä lähtee keskustelu.”

”Tavallaan meidän puolesta se uutisarvo vähän niin kun laskee jos joku on jo julkaissut sen jossain muualla.”

Median ulkopuolelta tulee merkittäviä vaikutuksia uutisvalintaan. Yleisön asettamat vaatimukset ja rajoitukset ovat suurin ulkopuolelta tuleva vaikutus. Uutispääalliköt kokevat, että heidän täytyy kattaa mediaa seuraavan yleisön uutistarpeita ja tämä rajoittaa osittain sitä, mistä media kertoo. Tiedottajiin halutaan pitää myös yllä henkilökohtaisia suhteita, koska tällöin uutisaiheeseen on helpompi tarttua. Myös muiden medioiden luoma kilpailu vaikuttaa siihen, mitä uutisia valitaan. Harmaa talous on poliittinen aihe eli se nousee aika ajoin keskusteluun poliitikkojen keskuudessa. Tällöin myös media tarttuu aiheeseen enemmän (Marttinen, haastattelu). Kun jokin aihe nousee julkisuuteen, jokaisen median on otettava uutisointiin osaa, koska muuten uutinen koetaan ”hävityksi”.

6.2. Miten tiedotteen lähettäjä voi ottaa uutisvalinnan huomioon?

Toiseen tutkimuskysymykseeni sain vastauksen analysoimalla lähiluvun avulla uutispääalliköiden vastauksia liittyen siihen, miten mediatiedotteen lähettäjä voi vaikuttaa tiedotteen läpimenoon mediassa vai voiko mitenkään. Haastateltavat nostivat esiin pääasiassa kaksi asiaa, joilla tiedotteen läpimenoon voi vaikuttaa: tiedotteen tulee olla tiiviin

uutisen kaltainen (kärjellään seisovan kolmion ihanne) ja tarpeeksi lyhyt, jotta tiedotteen ehtii lukea kiireisessä työssä. Harmaan talouden selvitysyksikön tiedotteita moitittiin liian pitkiksi ainakin tällaisin sanankääntein:

”...ajankäyttö on meillä rajallista. Pitää saaha niinkun nopeesti irti.”

”Teksti sais olla mahdollisimman helppoa käyttää”

”...liukuhihnatyössä tällainen kuussivuinen tiedote on aika pitkä.”

Seuraavat kolme esimerkkiä osoittavat, että uutispäälliköiden mukaan tiedotteet eivät muistuttaneet klassisen uutisen muotoa eli kärjellään seisovaa kolmiota:

”Että kyllä niitä [tiedotteita] kiroaa kun niitä lukee, mistä sais irti asiaa.”

”...tieto on liian ripoteltua pitkin matkaa.”

”...paljon tekstiä käytetään niistä [tiedotteista] myös suoraan...mitä pohditumpaa se tieto on niin sitä helpommin se menee ulos sellaisenaan.”

Kuuden haastateltavan vastauksia vetää hyvin yhteen tämä kommentti, jonka lausui eräs haastateltu uutispäällikkö:

Haastateltava: ”Oon mä tutustunut tähän [selvitysyksikön tiedotteeseen] joskus. Sama homma tässäkin, että tää... tässä tieto on liian ripoteltua pitkin matkaa. Ingressi on sellainen, että ei se kerro oikein mitään.

Tutkija: ”Niin että ne [selvitysyksikön tiedotteet] on sun mielestä aika pitkiä?”

Haastateltava: ”No yleisesti ei. Et jos haluaa kertoa jotain kunnolla, niin se vaatii tilaa. Mutta se on tehokkaan kertomisen este. Tällaisen pitkän vastapainona voisi olla sellainen kompakti, josta saa selville vaikka ei oo perehtynytäkään asiaan eikä oo aikaa lukea kaikkea. Perusfaktat. Sellanen palvelisi enemmän.”

Haastatellut uutispäälliköt kaipasivat tiedotteen kannalta tärkeintä asiaa tiedotteen kärkeen – toisin sanoin, uutispäälliköt haluavat, että tiedote on kuin valmiiksi tehty ihanteelliseen uutismuotoon. Päälliköt kokivat myös, että tiedote menee mediassa läpi parhaiten silloin, kun se on valmiiksi ikään kuin uutisen näköinen. Pyysin uutispäälliköitä arvioimaan tiedotteita vain niiden ulkomuodon perusteella, en sisällön perusteella. Tämän vuoksi tiedotteiden kieliasusta, niiden sisältämistä faktoista tai esimerkiksi tiedotteiden sisältämien lukujen suhteuttamisesta ei juuri puhuttu haastatteluissa. Ne, jotka aiheisiin ottivat kantaa, pitivät aiheita kiinnostavina, mutta vaikeina toteuttaa nopeassa uutisrytmissä.

7. Harmaalla alueella – pohdintaa tutkimustulosten valossa

Kuten edellä tutkimustuloksia esittelevässä kappaleessani kerroin, tutkimukseeni osallistuneet uutispäälliköt arvioivat mediatiedotteiden läpimenoa pääasiassa median sisältä tuleviin asioihin ja tarkemmin toimitustyön rutiineihin nojautuen. Syvennän tässä pohdintakappaleessani seuraavaksi näiden tutkimustulosten merkitystä ja etsin yhtymäkohtia edellä teorialuvussa esittelemääni tutkimusperinteeseen. Esitän luvun lopussa myös kritiikkiä tutkimustani kohtaan sekä muutaman idean jatkotutkimuksia varten.

Lähdin tutkimuksellani hakemaan vastausta siihen, millaisin perustein uutispäälliköt tekevät uutisvalintojaan ja mikä päätöksiä tehdessä painaa. Halusin myös tietää, millä tavoin uutispäälliköt suhtautuvat Harmaan talouden selvitysyksikön tiedotteisiin ja harmaaseen talouteen uutisaiheena. En saanut tutkimuksellani vastausta aivan siihen mihin sitä lähdin hakemaan. Enemminkin voidaan sanoa, että sain vastauksen kysymykseen millä tavalla uutispäälliköt *haluavat puhua* uutisvalintojen tekemisestä. Haastateltavieni mukaan perinteisen median portinvartijarooli on edelleen vahva ja toimituksilla on paljon valtaa siihen, mistä uutisoidaan. Missä määrin tämä valta on todellista vai onko sen vain uutispäällikköjen mielikuvaa, jäi enemmän epäselväksi.

Mielestäni onnistuin vastaamaan tutkimuskysymyksiini tyydyttävästi. En päässyt tutkimuksessani tarpeeksi syvälle aiheeseen. Tähän pintapuolisuuteen vaikuttivat varmasti käyttämäni haastattelutekniikka sekä tutkimuksen kohde. Tutkimuksessani löytämäni vastaukset eivät myöskään mielestäni tuo kovin paljon uutta tietoa uutisvalintatutkimukseen – rutiinien merkitystä on painotettu jo monessa muussakin tutkimuksessa ja myös median kilpailu uutisvalintoja tehdessä on yleisesti tiedossa oleva asia. Suhteessa aikaisempaan portinvartijatutkimukseen onnistuin mielestäni tuomaan esiin sen, että rutiinien merkitys portinvartijan roolille on vahva. Suhtauduin myös tutkimukseni alkupuolella epäilevästi siihen, sopiiko portinvartijateoria enää nykyaikana uutisvalintatutkimuksen teoriaksi ja siihen, että onko perinteisen median portinvartijoilla enää valtaa. Tutkimukseni osoittaa, että perinteisen median uutispäälliköt kertovat pitävänsä portinvartijavallastaan kiinni.

Uutispäällikköjen halu painottaa rutiineja ja kiireen merkitystä uutistyyössä antaa työstä sellaisen kuvan, että toimittajat haluaisivat tehdä työnsä asiantuntevammin, mutta media on

muuttunut enemmänkin asioita selvittävästä asioita toteavaksi instituutioksi. Rutiinien painottaminen viittaa myös siihen, että uutispäälliköt ovat tottuneet puhumaan aiheesta tutkijoille tällä tavalla ja niin he puhuivat siitä myös minulle. Onko uutispäälliköiden antama kuva uskottava? Ainakin se on melko lattea. Uskon, että uutispäälliköiden ohut analyysi johtuu ennen kaikkea siitä, että uutiskriteerit ja rutiinit ovat helppoja tapoja kuvata arkista toimitustyötä yksinkertaisin termein. Uutisvalinnan taustalla on myös paljon vallankäyttöä – tiedostamatonta ja tietoisesti käytettyä – mutta ehkä minun tutkijana olisi pitänyt tuntea haastateltavani paremmin, jotta olisin saanut heiltä syvällisempiä kommentteja.

Tutkimukseeni osallistuneet uutispäälliköt antavat työstään kuvan, jossa uutispäälliköt ovat median agendan asettajia – he luottavat ”uutisenäänsä” ja tekevät julkaisupäätöksiä sen mukaan. Tässä korostuvat myös uutisvalintojen pragmaattisuus ja niin sanonut kirjoittamattomat uutiskriteerit, jotka toimittajana työskentelevät oppivat työnsä kautta. Toisaalta rutiinien korostaminen kertoo siitä, että nykyajan media on eräänlainen välikappale tiedottajan ja yleisön välissä.

Rutiinit olivat kaikilla haastatelluilla myös melko samanlaisia. Toimitustyön rutiinien harmonisoituminen antaa viitteitä siitä, että rutiinit eivät ole lähtöisin yksittäisiltä toimittajilta eikä heidän työtavoistaan. Mielestäni rutiinit ovat lähtöisin median eri organisaatioiden rakenteista, jotka pakottavat toimittajat ja uutispäälliköt toimimaan rutiinien avulla. Myös Donohue, Olien ja Tichenor (1989, 807) olivat sitä mieltä, että organisaatio luo toimittajille heidän työnsä suurimmat rajoitteet. Oma tutkimukseni antaa samanlaisia viitteitä kuin nämä aikaisemmat tutkimukset. Klassisissa portinvartijateorian alkuvuosina tehdyissä tutkimuksissa, joita tekivät muun muassa White (1950) ja Snider (1966) portinvartiointi nähtiin hyvin subjektiivisena prosessina (Shoemaker 1991, 10 ja 13). Päätökset perustuvat kuitenkin toimitusorganisaatioiden ja kulttuurin luomiin normeihin eikä yksilöiden itsensä luomiin normeihin. Näitä normeja Gieber (1964) kutsui ”byrokraattisiksi paineiksi”. Termi soveltuu myös omaan tutkimukseeni, koska nykyaikana muun muassa mediaorganisaation luomat taloudelliset vaateet ovat entistä lähempänä päivittäistä uutistystä. Tällainen organisaation luoma paine on esimerkiksi työntekijöiden vähyys.

Heikkilä ja kumppanit (2012) kuvaavat toimitustyötä erottamalla siitä kahdenlaisia sääntöjä – toimintasääntöjä ja päämääräsääntöjä. Toimintasäännöt liittyvät toimituksen tehtäviin ja tehtävien täyttämiseen sekä siihen liittyviin ohjeisiin. Toimintasäännöt ovat kuminauhamaisia ja joustavat tilanteen mukaan. Päämääräsäännöt sen sijaan ovat sääntöjä, jotka antavat journalismille yleisen merkityksen ja päämäärän. Yleinen päämääräsääntö on esimerkiksi objektiivisuuden vaatimus. Heikkilä ja kumppanit muistuttava, että jako on täysin analyttinen ja käytännön tilanteissa ero on usein epäselvä. Omassa tutkimuksessani esiin tullutta rutiinien korostamista voi pitää mielestäni toimitustyötä määrittävänä toimintasääntönä. Rutiinit ovat keinoja, joilla uutispäälliköt pääsevät päivittäisessä tiedotuskahlauksessaan maaliin. Ajattelen näin siksi, koska koin, että rutiinit ovat uutispäälliköille eräänlainen kilpi, jolla suojautua päivittäisessä työssä (tai ainakin päivittäistä työtään analysoidessa). Ehkä syy näiden seikkojen korostamiseen on se, että harmaa talous koetaan vaikeaksi aiheeksi. Ehkä siitä halutaan tehdä uutisia, mutta siihen on vaikeutensa vuoksi hankala tarttua. Rutiinien korostaminen myös antaa sellaisen kuvan, että uutispäälliköt hallitsevat ”median ilmatilaa” vaikka käytännössä he voivat olla tiedotetulvan alla hätää kärsimässä. Toisaalta haastateltavat korostivat uutisten ja lähteiden yhteiskunnallista merkitystä. Tämä viittaisi siihen, että harmaa talous voisi olla aihe, josta pitäisi kertoa. Teemahaastatteluissani ja sitä kautta tutkimukseni tuloksissa olisi ollut ehdottomasti enemmän syvyyttä, jos olisin pystynyt kyseenalaistamaan enemmän sitä, mistä haastateltujeni kertomat rutiinit ovat syntyneet ja miksi he toimivat, kuten toimivat. Haastattelutilanteessa keskustelu toiminnan ja päämäärien erottelusta olisi myös tuonut syvyyttä.

En yllätynyt rutiinien tärkeydestä uutisvalintojen tekemisessä, sillä samankaltaisiin päätelmiin rutiinien voimasta on tultu monissa muissakin tutkimuksissa minua ennen. Rutiineja on painotettu myös monissa mediasosiologian ja joukkoviestinnän empiirisen tutkimusperinteen tutkimuksissa. Eniten teemahaastatteluissani minua yllätti se, että uutispäälliköt painottivat uutiskriteereissään kiinnostavuutta. Kiinnostavuus ei sinänsä ole mikään uusi asia, kun sitä vertaa esimerkiksi Goldingin ja Elliottin (1979) uutiskriteerilistaan tai Herbert Gansin (1979) kuuden kohdan listaan, jolla uutisia voi arvottaa. Molemmat listat korostavat ”pragmaattisia” kriteerejä eli uutisen arvo päätetään ikään kuin tilanteen mukaan. Myös Shoemaker ja kumppanit (2001) puhuvat termistä *newsworthiness*, jonka

voisi suomentaa uutisarvoisuudeksi. Kun mietitään uutisen arvoa, se voi tarkoittaa useita asioita. Omassa tutkimuksessani arvo on esimerkiksi sitä, että se helpottaa uutispäälliköiden työtä ja sisältää asiasisältöä. Uutisessa pitää olla uutisarvoa, joka kuitenkin päätetään sen hetkisen uutistilanteen pohjalta. Tällaisen kuvan sai myös omista teemahaastatteluistani ja niiden pohjalta tekemästäni analyysistä. Tämä tilanteen mukaan tehtävä ajattelu ei suosi sellaisia lähteitä, jotka eivät ole olleet usein esillä mediassa eli Harmaan talouden selvitysyksikkö on jäänyt ikään kuin hieman jalkoihin muihin ”tärkeämpiin” lähteisiin verrattessa. Vaikka toimitustyön rutiineja korostetaan uutisvalinnan tekemisessä, se ei tarkoita, että mediat käsittelisivät kaikkia lähteitä samalla tavalla. Kiinnostavuuden hegemonia ei juonnu mielestäni itse toimitustyön rutiineista vaan kiinnostavuus syntyy toimitusorganisaation sisällä toimituksen analysoidessa mitä heidän pitäisi uutisoida. Myös nämä seikat puolsivat rutiinien ja organisaation vaikutusten yhdistämistä median sisältä tuleviin vaikutuksiin.

Tutkimukseni pohjalta media ei pidä selvitysyksikköä rutiinilähteenä vaikka selvitysyksikkö koki tällainen olevansa (Marttinen). Yksikkö ei ole medianäkyvyydessään saavuttanut sellaista tasoa, jota rutiinilähteet perinteisesti saavuttavat (vrt. Sigal 1973, 120; Raeymaeckers ym., 2015, 112). Kuten Berkowitz ja Beach (1993, 5 ja 10) huomasivat, lähteen pitää olla median kanssa paljon tekemisissä. Rutiinilähde teoriassa ei ole siis sama asia kuin rutiinilähde käytännössä, vaan rutiinilähteen pitää ansaita asemansa rutiinilähteenä. Uutispäälliköt päättävät itse, mikä lähde heidän mielestään on rutiinilähde. Selvitysyksikön on siis tehtävä aktiivisempaa yhteistyötä median kanssa, jotta heidän viestintä huomataan paremmin.

Miten mediatiedotteita lähettävä julkishallinnon organisaatio voi siis vaikuttaa toimitusten rutinoituneeseen työskentelyrytmiin? Kaikki haastateltavat totesivat, että toimituksissa on kiire ja tiedotteiden lukuun on vähän aikaa. Uutispäälliköiden arvioiden mukaan tärkeintä median julkaisemissa uutisissa ovat konkretia ja kiinnostavuus, joihin lukijat voivat tarttua. Tällaista samanlaista konkretiaa pitää heidän mukaansa löytyä valmiina myös mediatiedotteista. Toimituksen rutiinit ovat pitkälti uutisorganisaatioiden päivittäisessä työssä hioutuneita tapoja, joiden mukaan asiat on totuttu tekemään. Yleensä tällaiset vakiintuneet toimintatavat korostuvat vielä kiireessä (Mörä 1999, 114), jolloin asioita

tehdään jopa liukuhihnamaisesti (Phillips 2015, 66). Haastatellut uutispäälliköt viittasivat useasti siihen, että selvitysyksikön tiedotteet olivat liian pitkiä ja niissä kerrottu asia ei ollut tiedotteen kärjessä. Asiapitoinen sisältö oli uutispäälliköiden mukaan ripoteltu liian laajalti pitkin tiedotetta.

Tiedottavan organisaation on toimittava kuten media ja adaptoiduttava median työtahtiin ja julkaisuaikatauluun. Tämä ei tietenkään tarkoita sitä, että adaptoitumisen jälkeen jokainen tiedote menee läpi. Toimittajilla on edelleen ammatillinen vapaus tehdä päätöksiä.

Selvitysyksikön pitäisi muuttaa tiedoteformaattiaan reilusti niin, että tiedotteet olisivat lyhempiä kuin nykyiset asiantuntijakirjoitukset. Myös tiedotteessa olevat valmiit sitaatit helpottavat mediaa. Median on vaikea tarttua kiireellisessä uutisrytmissä tiedotteeseen, jossa ei ole konkreettista esimerkkiä siitä, mitä jokin asia tarkoittaa. Yksikkö voisi tiedotteissaan myös nostaa harmaan talouden massasta yksittäisiä tapauksia eli caseja tiedotteiden kärkeen, jolloin median on jälleen helpompi tarttua aiheeseen. Verohallintoa arvostetaan hyvänä tiedottajana tutkimuksessani mukana olleissa medioissa ja sieltä saatu tieto koetaan tarpeelliseksi. Harmaan talouden aiheita ollaan myös valmiita painottamaan, jos siihen liittyvät teemat nousevat muissa medioissa esiin eli aiheesta tulee ajankohtainen.

Median rutiinien myötäily on eräänlainen päivittäin käytettävä työkalu. Viestijä voi tiedotetta kirjoittaessaan pitää mielessä toimitustyön rutiinit ja asettaa tiedotteen vastaamaan näitä rutiineja sekä vauhdittaa omalta osaltaan viestin läpimenoa mediassa. Toimitusrutiinien myötäily saattaa kuitenkin hämärtää viestivän organisaation mediaviestinnän tavoitteita. Pitkän tähtäimen apuna esimerkiksi Verohallinto voisi yrittää löytää jonkinlaisia luottotoimittajia, joiden kanssa se asioisi vaikeista teemoista. Tällainen yhteistyö voisi parantaa myös vaikeasti hahmotettavien asioiden näkyvyyttä mediassa.

Mörän (1999, 114) mukaan median vakiintuneet toimintatavat tuntevalla tiedottajalla on paremmat mahdollisuudet vaikuttaa sisältöön. Yksi vaihtoehto tiedottavan organisaation puolelta olisi lähettää tiedote silloin, kun toimituksessa on aikaa. Eräs haastateltava toteaa, että tiedotetta ei kannata lähettää ainakaan juuri silloin kun kaikki muut niitä lähettävät:

”Mutta äkkiä siitä yhdeksän aikaa sitten alkaa vilkastua. Että yhdeksän on sellainen että kaikki lähettää tiedotteensa silloin, en tiä mikä järki siinä on. Mut siis silloin tulee viiskyt sähköpostia samaan aikaan.”

Miksi siis lähestyä mediaa silloin, kun kaikki muutkin, kun voi yrittää tehdä sen myös ennen haastateltavan mainitsemaa kello yhdeksää? Monissa medioissa on aamuvuoro, joka käy läpi sähköpostiin tullutta sisältöä jo tunteja ennen kello yhdeksän aamupalaveria. Tiedote on muutenkin tärkeä lähettää mediaan aamulla, jotta se ehtii päivän agendalle. Toinen asia, jota selvitysyksikkö voi tiedotteilleen, on muuttaa niiden ulkonäköä vastaamaan uutisen ihannetta, kärjellään seisovaa kolmiota. Yksikön mediatiedotteinaan lähettämät monisivuiset asiantuntijakirjoitukset ovat liian raskaita median nopeaan työrytmiin verrattuna. Jos itse saisin vastaavan tiedotteen käteeni, en siitä kovin nopeasti onnistuisi uutista kirjoittamaan. Varsinkin verkkotoimittajien on tehtävä työtään nopeasti ja uusia uutisia on ilmestyttävä verkkosivulle koko ajan niin, että sivu säilyy jatkuvasti tuoreena. Tällaisessa uutistyyssä ei ole mahdollista syventyä pitkäksi aikaa etsimään oleellista tietoa kuuden sivun julkaisusta.

Median tehtävä on keksiä uutisiin ihmisiä kiinnostava näkökulma, mutta kiireen painaessa uutispäälliköt ja toimittajat ovat tyytyväisiä, jos uutistapausta tarjotaan heille tiedotteen mukana. Monissa nykyaikaisissa tiedottavissa organisaatioissa tällainen valmiin tapauksen tai haastateltavan tarjoaminen on jo arkipäivää, mutta näyttää siltä, että ei vielä Harmaan talouden selvitysyksikössä. Mediaa kiinnostavat varsinkin uudet aiheesta esiin tulleet tiedot sekä luvut, joilla asian voi esittää konkreettisesti. Varsinkin verkkouutisissa uutisilta kaivataan toimituksissa raflaavuutta ja aiheita ihmettelyyn (ks. Heikkilä ym. 2012, 274) joten erilaiset luvut ovat hyvää materiaalia juuri sellaisen uutisoinnin tekemiseen. Selvitysyksikkö saa tutkimuksissaan koko ajan selville lukuja, joilla harmaan talouden ilmiöiden vaikutuksia voi esittää hyvin konkreettisesti. Tällaiset heti tiedotteet kärkeen nostettavat luvut auttaisivat myös uutispäälliköitä hahmottamaan, miten suuresta asiasta tutkimuksessa on kyse. Toisaalta haastattelemani uutispäälliköt onnistuivat antamaan hieman tahdittoman kuvan itsestään, koska he haluavat valmiiksi pureskeltua materiaalia itselleen. Toimittajien työhän on löytää uutisia hieman vaikeammastakin tekstistä.

Monet tutkijat, kuten Bruns (2001), Heinderckx (2015) sekä Singer (2014) ja Tandoc (2014) ovat esittäneet perinteisen portinvartijamallin rinnalle uusia portinvartijamalleja, joissa valta porttien vartioinnista on siirtynyt medialta yleisölle. Oma tutkimukseni korostaa, että perinteinen portinvartijavalta on edelleen ajankohtainen tutkimusaihe varsinkin, jos asiaa

kysytään perinteisen median uutispäälliköiltä. Vaikka valtionhallinnon tiedotusperiaatteetkin ovat muuttuneet, valtionhallinnolle perinteinen media on edelleen se työkalu, jonka kautta suuri yleisö saa aiheesta tietoa. Uutispäälliköt kokevat olevansa portti valtionhallinnon tiedotteiden ja yleisön välillä. Tutkijat ovat kuitenkin korostaneet, että media tekee entistä enemmän päätöksiä sen mukaan, mitä yleisö haluaa ja millä tavalla yleisö mediaa kuluttaa.

Tutkimukseni osoittaa, että perinteisen median uutispäälliköt pitävät tiukasti kiinni omasta portinvartijan roolistaan ja vallastaan. Johtuuko tämä kenties pelosta perinteistä mediaa uhkaavia kanavia kohtaan? Muun muassa mediatuotteiden mobiilikäytön kasvaminen on aiheuttanut sen, että uutisten lukemisesta on tullut eräänlaista selailua. Uutisia voidaan lukea ikään kuin huvikseen ja ajankuluksi esimerkiksi linja-autossa omalta puhelimelta. Näin ollen uskon, että lukijat – varsinkin nuoret median käyttäjät – lukevat sellaisia juttuja, joista saa nopeasti jotain irti. Uutisiin ei ehkä syvennytä enää niin paljon. Tämä tietysti asettaa paineita sille, minkälaista median sisältö pitää olla, josta seuraa se, että median sisällöt ovat helppolukuisempia. Tällöin kovat aiheet, esimerkiksi oma tutkimuskohteeni harmaan talouden uutisointi, pitää popularisoida ja ”helpottaa”, jotta aiheeseen liittyviä uutisia luetaan. Ylellä työskentelevä uutispäällikkö avasi asiaan näin:

Tutkija: No miten se uutisen arvostus sitten arvioidaan?

Haastateltava: Niin siinä on kans monia keinoja että voidaan katsoa klassisesti lukijamääriä, mutta sitten on myös laadullista tutkimusta siitä että miten meidän uutisia arvostetaan. Mutta yhtenä mittarina voi pitää sitä että miten paljon jotain luetaan netissä.

Tutkija: No ohjaako se sitä, että tällä on ollut ennenkin paljon lukijoita että tehdäänpä tästä?

Haastateltava: No kieltämättä. Kyllä se houkuttelee jatkamaan tietystä aiheesta jos se kiinnostaa. Totta kai pitää olla se muu peruspalvelu pystyssä että ei voida mennä ihan iltapäivälehtityyliin tekemään juttusarjaa. Ihan kaikki keinot ei oo käytössä kuitenkaan.

Uutispäälliköt viittaus kertoo myös siitä, että rutiinien ohella uutisia tehdään yleisön vaikutuksesta. Myös Heikkilä ja kumppanit (2012) korostavat, että yleisö luo toimituksille painetta tehdä kiinnostavia juttuja. Yleisön vaatimukset eivät kuitenkaan ole suoria vaan osin toimitusorganisaation luomia. Uudet portinvartiointimallit ovat relevantteja tutkimustyökaluja ja antavat tutkimusperinteeseen uutta perspektiiviä, jossa perinteinen portinvartijavalta on murtunut ja osin siirtynyt pois uutisdeskistä.

Media on monimuotoistunut ja nykyisin tietoa jostain aiheesta haluava saa tietoa varmasti verkosta. On eri asia, millä tavoin tieto on varmistettua ja lukijalla ei välttämättä ole käsitystä tiedon alkuperästä. Perinteisen median portinvartijarooli on siis murentunut, mutta ei täysin. Porttien läpäisemisestä ollaan edelleen valmiita taistelemaan ja perinteisessä mediassa saavutettu näkyvyys on edelleen tavoittelemisen arvoinen asia, kuten omasta tutkimustapauksestanikin voidaan päätellä. Toimittajilla on edelleen portinvartijavaltaa varsinkin suhteessa valtionhallinnon tiedottajiin.

7.1. Kriittinen katsaus tutkimukseeni ja joitakin ideoita jatkotutkimuksiksi

Pohdin lopuksi vielä muutamia tutkimukseni kannalta esiin tulleita kriittisiä seikkoja. Jokainen tutkimus on aina jostain näkökulmasta tehty esitys, joka pelkistää tutkimuskohdetta. Saman tutkimuksen olisi voinut tehdä myös monesta muusta lähestymiskulmasta ja monella eri metodilla, mutta tutkija tekee valinnat, miten hän asian haluaa esittää.

Eräs tärkeä seikka oman tutkimukseni kohdalla on se, että tutkimus on tilaustyö. Toisin sanoin, haastateltavat tiesivät, että haastatteluja käytetään akateemisen tutkimuksen ohella myös tilaajaorganisaation mediatiedotuksen kehittämiseen. Minä tutkijana ajoin ikään kuin kaksilla rattailla kerätessäni tietoa omaan tutkimukseeni ja selvitysyksikön avuksi. Mielestäni tästä asetelmasta ei ole syntynyt kuitenkaan tulosten kannalta vääristäviä epäkohtia. Tutkimukseni tulokset olisivat olleet varmasti varsin samanlaisia, vaikka olisinkin tutkinut kohdetta ilman tutkimuksen tilausaspektia. Suurin osa haastateltavista ei muistanut haastattelutilanteessa, että teen tutkimusta osittain myös Harmaan talouden selvitysyksikölle, joten he ajattelivat vain vastaavansa tavanomaiseen pro gradun tekijän teemahaastatteluun, joita heille kuulemma tulee eteen muutama vuodessa. En näe tutkimuksessani myöskään eettisiä epäkohtia, vaikka siitä maksettiinkin minulle pieni korvaus. Mielestäni ulkoapäin tuleva aihe ja tuloksia odottava organisaatio vain laittavat vauhtia tutkimuksen tekoon. Näinhän tutkimusta tehdään suurimmassa osassa kauppatieteen ja teknillisen aloja.

En onnistunut tutkimusasetelmassani saamaan vastausta suoraan siihen mihin lähdin vastausta hakemaan. Koin, että uutispäälliköt kertoivat minulle enemmän eräänlaisesta toimitustyön ideaalitalanteesta, jossa perinteisen median portinvartijat käyttävät valtaa ja päättävät, mistä media kertoo. Tuloksiini vaikuttaa varmasti suurelta osin myös se, että haastatteleman uutispäälliköt ovat tottuneet olemaan graduntekijöiden haastateltavana. Haastattelut tehtiin keskellä työpäivää, joten tilanteissa saattoi olla myös ”vastataan nyt näin niin päästään eteenpäin” -tunnelma. Tämä aiheutti sen, että haastateltavat perustelivat uutisvalintojaan itselleen edullisilla tavoilla.

Tämän tutkimuksen ei alun perinkään ollut tarkoitus olla kattava esitys siitä, millä eri tavoilla uutispäälliköt suhtautuvat harmaan talouden tiedotteisiin. Vaihtoehtoisia näkökulmia on vaikka millä mitalla. Schudsonin (2000, 177) mukaan portinvartija-termi minimoi uutistyön monitahoisuuden ja esittää uutisen synnyn vain ”yhdestä pisteestä” sen sijaan, että esitettäisiin koko matka uutiseksi. Alkuperäisessä Whiten tutkimuksessa näin olikin. Bruns (2011, 120) sen sijaan alleviivaa, että portinvartijateoria on syntynyt niukkuuden aikakaudella, jolloin painetussa lehdessä oli vain vähän tilaa ja siitä tilasta päättivät median portinvartijat. Nykyisin tällainen niukkuuden ongelma on osin poistunut, koska internetissä ei ole rajaa jutun pituudelle tai kuvan koolle. Näin ollen portinvartijateoriaa voidaan pitää hieman vanhanaikaisena lähestymistapana nykyajan joukkoviestintätutkimukseen.

Toin esiin jo portinvartijateoriaa tarkastelevassa kappaleessani esille, että teoria on koettu nykyaikana jo hieman vanhentuneeksi. Esimerkiksi Tim Vos (2015, 3) on todennut, että teoria ei päde nykyisessä mediamaailmassa enää samalla tavalla kuin ennen. Kansalaisten mediankäyttö on muuttunut ja portinvartijoilla on entistä vähemmän valtaa.

Portinvartijatermin perinteinen käsitys ei mielestäni enää yksin riitä kuvaamaan uutispäälliköiden työtä uutisvalinnan parissa – vaikka haastatteleman uutispäälliköt pitävät perinteistä portinvartijuutta edelleen hyvin vahvana. Mielestäni perinteisen käsitteen rinnalle on hyvä tuoda myös uudempi versio portinvartioinnista. Mielestäni Axel Brunsin (2011) määrittelemä termi *gatewatching* eli porttien seuraaminen asettaisi perinteisen median uutispäälliköt uuteen asemaan. Sen sijaan, että tutkija antaa uutispäälliköille mahdollisuuden kertoa uutistyöstään perinteisen portinvartijuuden pohjalta ja pönkittää näin omaa asemaansa – kuten tutkimuksessani tein – uutispäälliköitä olisi hyvä haastaa ja

pyytää heitä lähestymään työtään esimerkiksi porttien seuraamisen näkökulmasta. Uskon, että termi saisi heidät ”putoamaan jalustalta”, joka toisi perinteistä portinvartiointia kyseenalaistavaa näkökulmaa tutkimuksiin.

Tässä törmätään myös pro gradu -tutkielman muna ja kana -problematiikkaan – kumpi pitäisi tehdä ensin, teorian valinta vai haastatteluaineiston kerääminen? Nyt yhden tutkimuksen kirjoittaneena sanoisin, että teorian valinta. Jos olisin tutustunut portinvartijatutkimuksen historiaan kattavammin ennen tutkimustapaukseni valitsemista, olisin voinut käyttää Brunsin (2011) porttien seuraamisteoriaa tutkimuksessani. Näin tutkimus olisi ollut mielestä hieman nykyaikaisempi. Myös gatekeepingin ja gatewatchingin yhdistäminen sekä vertaileminen samassa tutkimuksessa olisi mielestäni hedelmällistä. Näin voisi vertailla, onko perinteinen portinvartijateoria edelleen relevantti uutisvalintoja selittävä teoriatyökalu.

8. Lopuksi

Tutkimukseni mukaan portinvartijateoria on perinteisen median uutispäälliköiden mielessä edelleen hengissä, ja sen avulla saavutettavat tulokset näyttävät olevan hyvin samankaltaisia kuin ennenkin. Perinteistä portinvartijateoriaa olisi kuitenkin hyvä haastaa uudemmilla teorioilla. Toimitustyön rutiinien voima on toimitusten näkökulmasta edelleen vahva median murroksesta huolimatta. Kuten jo päätelmissäni totesin, koin että haastateltavat käyttivät rutiineja ja kiinnostavuutta eräänlaisena kilpenä, jonka avulla uutisvalintoja oli helppo perustella. Perinteisen portinvartijuuden asemaa on siis syytä haastaa tutkimuksissa, ei ottaa asemaa sellaisena kuin perinteisen median uutispäälliköt sitä kuvasivat.

Olen pitkin tutkimustyötäni pohtinut uusien viestintäkanavien merkitystä portinvartioinnille, uutisvalikoinnille, tiedottamiselle ja ylipäättään median toiminnalle. Tiedon jakaminen perinteisen median ympärillä jakautuu koko ajan entistä enemmän erilaisiin blogeihin, podcasteihin ja digitaalisiin uutiskirjeisiin (joita itsekkin omassa arkityössäni edustan) sekä journalismin käyttäjien tuottamiin materiaaleihin. Journalismin tutkijat voisivat jopa hyötyä siitä, että he siirtyisivät pois tutkimasta tekstin tuottajia eli toimittajia ja alkaisivat entistä enemmän tutkia esimerkiksi yleisön eriytyneitä kiinnostuksen kohteita. (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch 2009, 13.) Oma työni antaa varsin tutkimusperinteen mukaisen kuvan siitä, että perinteisen median työtä tehdään kiireessä ja paineiden alla. Tällaisten paineiden alla näyttää siltä, että erilaisten rutiinien merkitys vain kasvaa, jolloin työstä tulee helposti vain informaation lapiointia eikä sen muokkaamista yleisön kannalta oleellisempaan muotoon. Tämä kuva on perinteisestä mediasta myös hieman lohduton – siksi päätänkin työni Arthur Bergeriltä (1995, 65) lainaamaani sitaattiin. Bergerin mukaan uutiset ovat lopulta näkemyksiä siitä, mikä on tärkeä uutinen tai mikä uutinen kiinnostaa yleisöä. Tärkeät uutiset eivät siis ole aina niitä, jotka oikeasti ovat tärkeitä uutisia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että uutisvalintoja tehdään mediassa myös siltä pohjalta, minkä koetaan olevan median taloudellisen toiminnan kannalta järkevää.

”The news we get is, in the final analysis, someone’s view of what is important news or news that will attract and keep the attention of readers or audiences – not necessarily what is important news.” (1995, 65.)

Lähteet

Kirjat ja artikkelit

Abrahamsson, Kenneth (1972) *Samhällskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Allern, Sigurd (2002) Journalistic and commercial news values. *Nordicom Review* 23(1/2): 137–152.

Baden, Christian & Springer, Nina (2014) Com(ple)menting the news on the financial crisis: The contribution of news users' commentary to the diversity of viewpoints in the public debate. *European Journal of Communication* 29(5): 529–548.

Bagdikian, Ben H. (1983) *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

Becker, Lee B. & Vlad, Tudor (2009) News Organizations and Routines. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2009) *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge. 59–72.

Berger, Arthur Asa (1995) *Essentials of Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: Sage.

Berkowitz, Daniel A. (2009) Reporters and Their Sources. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2009) *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge. 102–115.

Berkowitz, Daniel A. & Beach, Douglas W. (1993) News Sources and News Content: The Effect of Routine News, Conflict and Proximity. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 70(1): 4–12.

Bleske, Glen L. (1991) Ms. Gates Takes Over. *Newspaper Research Journal* 12(4), 88–97.

Bruns, Axel (2011) Gatekeeping, Gatewathing, Real-Time Feedback: new challenges of Journalism. *Brazilian Journalism Research* 7(2): 117–136.

Carey, James (1996) The Chicago School and Mass Communication Research. Teoksessa Dennis, Everett E. & Wartella, Ellen A. (toim.) (1996) *American Communication Research: The Remembered History*. New York ja Lontoo: Routledge. 21–38.

Cassidy, William P. (2006) Gatekeeping Similar for Online, Print Journalists. *Newspaper Research Journal* 27(2): 6–23.

Clayman, Steven E. & Reisner, Ann (1998) Gatekeeping in Action: editorial conferences and assessments of newsworthiness. *American Sociological Review* 63(2): 178–199.

Couldry, Nick (2010) Jos "medialla" on tulevaisuus, onko yleisölläkin. *Media & viestintä* 33(3): 5–16.

Davies, Nick (2009) *Flat Earth News*. Lontoo: Vintage.

Donohue George A., Olien Clarice N. & Tichenor Philip J. (1989) Structure and Constraints on Community Newspaper Gatekeepers. *Journalism Quarterly* 66(4): 807–845.

Ericson, Richard V., Baranek, Patricia M. & Chan, Janet B. L. (1989) *Negotiating Control – A Study of News Sources*. Toronto: University of Toronto Press.

Galtung, Johan & Ruge, Mari (1965) The Structure of Foreign News. *Journal of International Peace Research* 64–90. Teoksessa Tumber, Howard (1999) *News: A reader*. New York: Oxford University Press. 21–31.

Gandy, Oscar H., Jr. (1982) *Beyond Agenda Setting. Information Subsidies and Public Policy*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Gans, Herbert (1979) *Deciding what's news*. New York: Pantheon.

Giddens, Anthony (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity Press.

Gieber, Walter (1964) News is what newspapermen make it. Teoksessa Lewis Anthony Dexter & David Manning White (toim.) (1966) *People, society and mass communication*. Toinen painos. [1964] New York: Free Press. 173–182.

Golding, Peter & Elliott, Phillip (1979) *Making the news*. Lontoo: Longman.

Golding, Peter (1982) Analyzing News – A Sociological Perspective. Teoksessa Katz, Elihu & Szecskö, Tamas (1982) *Mass Media and Social Change*. Toinen painos. [1981] Lontoo: Sage. 64–81.

Halloran, J. D., Elliott, P. & Murdock, G. (1970) *Demonstrations and communication: a case study*. Baltimore: Penquin.

Heikkilä, Heikki, Ahva, Laura, Siljamäki, Jaana & Valtonen, Sanna (2012) *Kelluva kiinnostavuus*. Tampere: Vastapaino.

Heinderyckx, Francois (2015) Gatekeeping Theory Redux. Teoksessa Vos, Tim P. & Heideryckx, Francois (toim.) (2015) *Gatekeeping in Transition*. New York ja Lontoo: Routledge. 253–267.

Helle, Merja (2011) *Toimitustyö muutoksessa – Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä*. Tampere: Tampere university press.

Hemanus, Pertti (1990) *Journalistiikan perusteet – Johdatus tiedotusoppiin 2*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsch Paul M. (1977) Occupational, organizational and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework. Teoksessa Hirsch, Paul M., Miller Peter V. &

Kline, Gerald F. (toim.) (1977) *Strategies for communication research*. Beverly Hills, CA: Sage. 13–42.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino: Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2010) *Tutki ja kirjoita*. 15.–16. painos. [1997] Tammi: Helsinki.

Iivonen, Jyrki & Åberg, Leif (2009) Viestinnästä julkisuuspolitiikkaan – Julkisen vallan viestintätoimintojen muutos Suomessa. *Hallinnon tutkimus* 28(2): 3–25.

Juntunen, Laura (2011) *Leikkaa-liimaa-journalismia. Tutkimus uutismedian lähdekäytännöstä*. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän tutkimuskeskus CRC.

Kivioja, Pasi (2008) *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa*. Tampereen yliopisto: Tiedotusopin laitos.

Kunelius, Risto (2003) *Viestinnän vallassa. Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY.

Kunelius, Risto & Heikkilä, Heikki (1997) Julkisen journalismin äärellä. Ajatuskokeita pääsyn, keskustelun ja harkinnan käsitteillä. *Tiedotustutkimus* 20(4): 4–21.

Kunelius, Risto, Noppari, Elina & Reunanen, Esa (2009) *Media vallan verkoissa*. Tampere: Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.

Kuutti, Heikki (2008) *Mediakierre – Selviytyminen kielteisestä julkisuudesta*. Helsinki: Infor.

Le Cam, Florence & Domingo, David (2015) The Tyranny of Immediacy: Gatekeeping Practices in French and Spanish Online Newsrooms. Teoksessa Vos, Tim P. & Heideryckx, Francois (toim.) (2015) *Gatekeeping in Transition*. New York ja Lontoo: Routledge. 123–140.

Lee, Angela M., Lewis, Seth C. & Powers, Matthew (2014) Audience Clicks and News Placements: A Study of Time Lagged Influence in Online Journalism. *Communication Research* 41(4): 505–530.

Lewin, Kurt (1947) Group decision and social change. Teoksessa Maccoby, Eleanor E., Newcomb, Theodore M. & Hartley, Eugene L. (toim.) (1958) *Readings in Social Psychology*. Kolmas painos. [1947] New York: Henry Holt and Company. 197–211.

Lämsä, Ville & Palomäki, Kaisa (2007) *Suhteellisen suhteetonta. Näkemyksiä mediasuhteista ja lehdistötiedotteiden valinnasta maakuntalehdissä*. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.

Manning, Paul (2013) Financial journalism, news sources and the banking crisis. *Journalism* 14(2): 173–189.

- Matikainen, Janne (2008) Metodit – ketä kiinnostaa? *Tiedotustutkimus* 31(1): 35–37.
- Mauno, Hellevi (2012) *Tiedotteet maakuntalehtien talousjournalismin lähteinä*. Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1976) Structuring the “Unseen Environment”. *Journal of Communication* 26(1): 18–22.
- McManus, John H. (1994) *Market-Driven Journalism – Let the citizen beware?* Lontoo: Sage.
- McQuail, Denis & Windahl, Sven (1981) *Communication Models For the Study of Mass Communication*. Lontoo ja New York: Longman.
- Morton, Linda. P. & Warren John (1992) Proximity: Localization vs. Distance in PR News Releases. *Journalism Quarterly* 69(4): 1023–1028.
- Mörä, Tuomo (1999) *EU-journalismin anatomia*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Mörä, Tuomo (1996) Journalistit rutiinien verkossa. Teoksessa Luostarinen, Heikki, Kivikuru, Ullamaija & Ukkola, Merja (1996) *Sopulisilppuri*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus: Helsinki. 105–116.
- O’Neill, Deirdre & Harcup, Tony (2009) News Values and Selectivity. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2009) *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge. 161–174.
- Palmer, J (2000) *Spinning into control: News values and source strategies*. Lontoo: Leicester University Press.
- Phillips, Angela (2015) Future of Journalists. Teoksessa Vos, Tim P. & Heideryckx, Francois (toim.) (2015) *Gatekeeping in Transition*. New York ja Lontoo: Routledge. 65–82.
- Pietilä, Veikko (1997) *Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä*. Tampere: Vastapaino.
- Raeymaeckers, Karin, Deprez, Annelore, De Vuyst, Sara & De Dobbelaer, Rebeca (2015) The Journalists as a Jack of All Trades. Teoksessa Vos, Tim P. & Heideryckx, Francois (toim.) (2015) *Gatekeeping in Transition*. New York ja Lontoo: Routledge. 104–119.
- Reese, Stephen D. & Ballinger, Jane (2001) The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(4): 641–658.
- Rogers, Everett M. (1986) *Communication Technology – The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Räty, Kirsi (2010) *Vartin aamuhartaus – Aamupalaverit osana journalistista työprosessia ja portinvartijuutta maakuntalehdissä*. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.

- Schudson, Michael (2000) The Sociology of News Production Revisited (Again). Teoksessa Curran, James & Gurevitch, Michael (toim.) (2000) *Mass Media and Society*. Kolmas painos. [1991] London: Arnold, Hodder Headline Group. 175–200.
- Selänne, Mervi (2005) Asiantuntija yhteistyössä median kanssa. Teoksessa Karhu, Matti et al. *Asiantuntija viestii - ajatuksesta vaikutukseen*. Helsinki: Infor. 158–177.
- Shoemaker, Pamela J. (1991a) A New Gatekeeping Model. Teoksessa Berkowitz, Daniel (1997) *Social Meanings of News – A Text-Reader*. CA: Sage. 57–62.
- Shoemaker, Pamela J. (1991) *Communications Concepts 3: Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.
- Shoemaker, Pamela J. & Reese, Stephen D. (1996) *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Toinen painos. [1991] New York: Longman Publishers USA.
- Shoemaker, Pamela J., Eichholz, Martin, Eunyi, Kim & Wrigley, Brenda (2001) Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(2): 233–246.
- Shoemaker, Pamela J., Johnson, Philip R., Seo, Hyunjin & Wang, Xiuli (2010) Readers As Gatekeepers of Online News – Brazil, China and The United States. *Brazilian Journalism Research* 6(1): 55–77.
- Shoemaker, Pamela J., Vos, Tim P. & Reese, Stephen D. (2009) Journalists as Gatekeepers. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2009) *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge. 73–87.
- Sigal, Leon (1973) *Reporters and officials*. Lexington, Massachusetts: D C Heath & Co.
- Singer, Jane B (2014) User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New media & society* 16(1). 55–73.
- Snider, Paul (1967) “Mr. Gates” Revisited: A 1966 Version of the 1949 Case Study. *Journalism Quarterly* 44(3). 419–427.
- Sparks, Colin & Tulloch, John (toim.) (2000) *Tabloid Tales – Global Debates over Media Standards*. Lanham, Boulder, New York, Oxford: Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Stempel, Guido H. (1985) Gatekeeping: The Mix of Topics and the Selection of Stories. *Journalism Quarterly* 62(4): 791–796 ja 815.
- Tandoc, Edson C. Jr (2014) Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New media & society* 16(4): 559–575.
- Tuchman, Gaye (1978) *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Tuchman, Gaye (1973) Making News by Doing the Work. *American Journal of Sociology* 79(1): 110–131.

Tunstall, James (1971) *Journalists at work*. Lontoo: Constable.

Usher, Nikki (2013) Ignored, uninterested, and the blame game: How The New York Times, Marketplace, and TheStreet distanced themselves from preventing the 2007–2009 financial crisis. *Journalism* 14(2): 190–207.

Viherkoski, Emilia (2014) *Julkisyhteisön mediavälitteinen julkisuuskuva*. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos.

Vos, Tim P. (2015) Revisiting Gatekeeping Theory During a Time of Transition. Teoksessa Vos, Tim P. & Heideryckx, Francois (toim.) (2015) *Gatekeeping in Transition*. New York ja Lontoo: Routledge. 3–24.

Wahl-Jorgensen, Karin & Hanitzsch, Thomas (2009) *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.

Walters, Timonhy., Walters, Lynne. and Starr, Douglas (1994) After the Highwayman: Syntax and Successful Placement of Press Releases in Newspapers. *Public Relations Review* 20(4): 345–56.

Wragg, D. (2005) *Effective Media Relations: How To Get Results*. Kogan Page: Lontoo.

White, David Manning [1950] The “Gate Keeper” – A Case Study in the Selection of News. Teoksessa Tumber, Howard (1999) *News: A Reader*. New York: Oxford. 66–72.

Wu, Denis H. (2000) Systemic Determinants of International News Coverage: A comparison of 38 countries. *Journal of Communication* 50(2): 110–130.

Julkaisemattomat lähteet

Verohallitus (2006) *Verohallinnon viestintälinjaukset – Oikea viesti oikeaan aikaan*. Verohallituksen julkaisu 367.06. Helsinki: Verohallitus.

Elektroniset lähteet

Valtioneuvosto (2012) *Tehostettu harmaan talouden ja talousrikollisuuden torjunnan toimintaohjelma vuosille 2012–2015*.
<http://vm.fi/documents/10623/360820/Tehostettu+harmaan+talouden+ja+talousrikollisuuden+torjunnan+toimintaohjelma+vuosille+2012-2015/c0c9a84d-ffa6-4326-b59c-f8074ef77d9d>. Viitattu 27.04.2016.

Valtioneuvoston kanslia (2010) *Valtionhallinnon viestintäsuositus*
http://vnk.fi/documents/10616/622962/M0210_Valtionhallinnon+viestint%C3%A4suositus.pdf/70f2749d-8fab-4ec9-b759-bd42deefcf0a. Viitattu 27.04.2016.

Verohallinto (2015) *Harmaa talous 2015*. Helsinki: Verohallinto, Harmaan talouden selvitysyksikkö.
[http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Tiedotteet/Tietoa_harmaasta_taloudesta_Harmaa_talou\(29777\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Tiedotteet/Tietoa_harmaasta_taloudesta_Harmaa_talou(29777))
Viitattu 27.04.2016.

Suomen säädöskokoelma

Julkisuuslaki 621/1999 (1999) Helsinki: Finlex – Suomen säädöstietopankki.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990621#L5P20>. Viitattu 6.1.2016.

Laki Harmaan talouden selvitysyksiköstä 1207/2010 (2010) Helsinki: Finlex – Suomen säädöstietopankki. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20101207>. Viitattu 6.1.2016

Haastattelut

Marttinen, Janne. Johtaja, Harmaan talouden selvitysyksikkö, Verohallinto. 19.09.2014.
Henkilökohtainen haastattelu.

Liitteet

Teemahaastattelurunko

Mediatiedotteet

Mitä asioita hyvästä tiedotteesta löytyy?

Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että tiedotteen pohjalta tehdään uutinen?

Miten tiedotteiden käsittelyyn vaikuttaa se, kenen tiedotteesta on kyse?

Kerro joku esimerkki luotettavasta, omaa asiaansa ajavasta ja puolueettomasta tiedottajasta?

Miten tiedotteeseen käytettävä työmäärä vaikuttaa siihen tehdäänkö tiedotteesta uutinen?

Millä keinoilla lähettäjä voi vaikuttaa tiedotteen läpimenoon?

Miten embargomenettely vaikuttaa tiedotteen käsittelyyn?

Miten edustamasi media suhtautuu yksinoikeudella julkaistaviin tiedotteisiin?

Onko perinteinen lehdistötiedote edelleen oikea tapa viestiä?

Mitkä muut tiedotustavat kilpailevat lehdistötiedotteen kanssa?

Median uutiskriteerit

Mihin edustamasi media pyrkii uutisvalinnoillaan?

Millaiset uutiskriteerit edustamallasi medialla on?

Miten uutisen arvostus arvioidaan?

Miten uutisaiheen lähettäjä vaikuttaa uutisen arvostukseen?

Kenelle uutisen ajatellaan olevan relevantti?

Millainen on edustamasi median oletuslukija?

Miten harmaan talouden uutisointi asettuu näihin pyrkimyksiin?

Tietoisuus harmaasta taloudesta

Kerro omin sanoin, mitä on harmaa talous?

Mitkä instituutiot profiloituvat Suomessa harmaan talouden asiantuntijoiksi?

Nouseeko joku näistä instituutioista ylitse muiden ja miksi?

Miten tärkeä aihe harmaa talous on edustamallesi medialle?

Miten arvioisit yleisön kiinnostusta harmaata taloutta kohtaan?

Harmaan talouden selvitysyksikön tiedotteet

Mitä mieltä olet Harmaan talouden selvitysyksikön tiedoteformaateista?

Miten arvioisit Selvitysyksikön tiedotteiden muokkaamiseen käytettävää työmäärää?

Millaiseksi tiedottajaksi Harmaan talouden selvitysyksikkö asettuu mediakentällä?

Onko Verohallinto tiedottajana sellaisessa asemassa, että sen esittämä viesti edustaa yleistä inressiä?